

Nyheter i sociala medier
– en forskningsöversikt av användning
och effekter ur ett medborgarperspektiv

Adam Shehata
Göteborgs universitet

ISSN 1653-0942
ISBN 978-91-7915-036-5
Riksdagstryckeriet, Stockholm 2021

Förord

Allt fler tar del av nyheter via sociala medier. Att konsumera nyheter om politik och samhällsfrågor via sociala medier har också blivit vanligare. Medielandskapet har genomgått en snabb förändring och det är en utveckling som väcker grundläggande demokratiska frågor om bl.a. hur sociala medier påverkar medborgares kunskaper om politik och om det finns en risk att sociala medier förstärker skillnader mellan olika samhällsgrupper.

I syfte att erhålla en fördjupad kunskap om sociala mediers inverkan på demokratin beslutade konstitutionsutskottet den 9 juni 2020 att låta genomföra en forskningsöversikt i vilken skulle ingå en analys av användningen av sociala medier som nyhetskälla och dess påverkan på medborgares politiska kunskap. Analysen skulle även inbegripa frågor som rör sociala medier och polarisering. Till grund för beslutet låg bedömningen att det fanns behov av en samlad och systematisk översikt av forskningsresultaten på området.

Utskottet gav docent Adam Shehata vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet, i uppdrag att ta fram översikten. Den 30 april 2021 överlämnades rapporten: *Nyheter i sociala medier: en forskningsöversikt om användning och effekter ur ett medborgarperspektiv*. Den 10 juni 2021 föredrogs de viktigaste slutsatserna i översikten vid ett utskottssammanträde. De bedömningar och slutsatser som redovisas är författarens egna. Utskottets ledamöter har inte tagit ställning till innehållet i rapporten.

Stockholm i juni 2021

Karin Enström
Ordförande

Peder Nielsen
Kanslichef

Innehållsförteckning

Förord	3
Nyheter i sociala medier – en forskningsöversikt av användning och effekter ur ett medborgarperspektiv	5
Introduktion och syfte	5
Teorier om nyhetsanvändning	6
Användningsteorin	6
Politisk selektiv exponering	7
Nyhets- och medierepertoarer	8
Medier och politisk kunskap	10
Teorin om kunskapsklyftor	11
Effekter av olika medietyper och nyhetsanvändning	12
Motivationer och selektionseffekter	12
Nyhetskonsumtion och kunskapsklyftor i ett förändrat medielandskap	14
OMA-modellen och det fragmenterade medielandskapet	14
Sociala medier som nyhetskälla	16
Preferensdriven eller oavsiktlig nyhetsexponering via sociala medier	17
Resultat från empiriska studier	19
Studier av nyhetskonsumtion via traditionella och sociala medier	20
Viktigaste källan till nyheter om politik och samhälle	20
Trender i nyhetskonsumtion över tid – mot ökad polarisering?	21
Skillnader i nyhetskonsumtion mellan olika grupper	23
Nyhetskonsumtion och innehåll på sociala medier – selektivitet och polarisering?	27
Experimentella studier	28
Enkätstudier	30
Big data och trackingstudier	31
Betydelsen av sociala medier i människors nyhetsrepertoarer	34
Nyhetskonsumtion, sociala medier och politisk kunskap	36
Sammanfattning och slutsatser	41
Referenser	46

Nyheter i sociala medier – en forskningsöversikt av användning och effekter ur ett medborgarperspektiv

Introduktion och syfte

Allt fler tar del av nyheter via sociala medier. På kort tid har plattformar som Facebook, Twitter och Instagram förändrat sätten på vilka människor kommunicerar, håller kontakt med vänner, tar del av medieinnehåll, söker information och organiserar sin vardag. Att konsumera nyheter om politik och samhällsfrågor via sociala medier har också blivit vanligare. Detta sker i en tid då medielandskapet genomgår snabba och dramatiska förändringar. På några decennier har medieutbudet ökat kraftigt. Medborgarnas möjligheter att välja medier och innehåll efter intresse och smak är troligen större än någonsin – och traditionella nyhetsmedier kämpar i den allt hårdare konkurrensen om människors tid och uppmärksamhet. Via sociala medier kan medborgare ta del av nyheter om politik och samhälle på nya sätt, inte bara från en mängd olika källor utan också genom att själva dela och kommentera nyheter.

Denna rapport syftar till att ge en översikt av forskningen om användning av sociala medier som nyhetskälla utifrån ett medborgarperspektiv. I centrum står sambandet mellan nyhetskonsumention och politisk kunskap. En lång tradition av studier har återkommande dokumenterat samband mellan att ta del av nyheter via traditionella medier och politisk kunskap – och en seriös och kvalitativ nyhetsrapportering har betraktats som en förutsättning för välinformerade medborgare. Men hur påverkas människors politiska kunskaper när fler tar del av nyheter via sociala medier? För att besvara denna fråga ger denna rapport en bred översikt av både centrala teorier och begrepp och empiriska studier inom detta fält. Eftersom betydelsen av sociala medier inte kan förstås isolerat sätts användningen av dessa plattformar i ett bredare sammanhang med utgångspunkt i hur medborgare tar del av nyheter via både traditionella och nya medier. Längs vägen diskuteras ett antal relaterade frågor kopplade till användningen av sociala medier som nyhetskälla.

Översikten består av tre delar. I den första delen diskuteras ett antal centrala teorier och begrepp inom forskningen om medieanvändning, nyhetskonsumention och politisk kunskap. Här läggs grunden för att förstå samspelet mellan personliga faktorer, informationsmiljö och mediestruktur i relation till nyhetskonsumention och dess effekter. I debatten om ökade klyftor och polarisering i nyhetsanvändning har framför allt två faktorer varit centrala inom forskningen: politiskt intresse och ideologi. Här diskuteras också vad som kännetecknar nyhetskonsumention via sociala medier mer specifikt. Den andra delen av rapporten ger en överblick av resultat från empirisk forskning. Denna presentation består av tre avsnitt som var för sig går igenom studier av

1. nyhetskonsumtion via traditionella och sociala medier
2. nyhetskonsumtion och innehåll på sociala medier med fokus på selektivitet och polarisering i användningen
3. nyhetskonsumtion, sociala medier och politisk kunskap.

Eftersom detta forskningsfält är mycket stort och dessutom snabbt växande kan genomgången av studier inte vara heltäckande eller uttömmande. Ambitionen har varit att ge en forskningsöversikt som inkluderar centrala internationella och svenska studier. Den tredje och sista delen av rapporten sammanfattar de huvudsakliga resultaten. Här presenteras även en sammanfattande modell över sambandet mellan nyhetskonsumtion via sociala medier och politisk kunskap utifrån den forskning som presenterats i rapporten.

Teorier om nyhetsanvändning

Forskningen om hur människor tar del av nyhetsmedier är omfattande och har utvecklats under många decennier. En grov indelning kan göras mellan studier som handlar om hur medier används, vilka förklaringsfaktorer som påverkar användningen samt vilka effekter denna användning har. I takt med att medielandskapet förändras – och inte minst nya medier och sätt att ta del av både nyheter och annat innehåll har tillkommit – har forskningen om nyhetskonsumtion uppdaterats för att beakta både teknikutveckling, samhällsförändringar och nya beteenden. Trots det stormiga hav som medielandskapet numer kan uppfattas som vilar forskning om nyhetskonsumtion stadigt på ett antal etablerade teorier om medieanvändning. Dessa fokuserar framförallt på de individ- och motivationsfaktorer som påverkar hur människor tar del av nyheter. Vad senare tids forskning har betonat – inte minst med de sociala mediernas genomslag – är hur samspelet mellan individuella och kontextuella faktorer formar nyhetskonsumtionen. För att förstå individnivån har tre teoribildningar och forskningstraditioner varit centrala: användningsteorin, selektiv exponering och medierepertoarer.

Användningsteorin

En av de mer generella teorierna om medieanvändning växte fram ur den tidiga forskningen om medieeffekter (hur människor påverkas av de medierade budskap de tar del av). Dessa studier indikerade att massmedierna hade relativt begränsade effekter på medborgarnas politiska åsikter och beteenden. I stället riktades ljuset mot frågor om hur och varför människor använder medier för att bättre förstå mediernas roll för individer och samhälle.

Huvudidén bakom användningsteorin (*uses and gratifications theory*) är att grundläggande individuella motiv och preferenser styr människors medieval och medieanvändning (Katz, Blumler och Gurevitch 1974; Ruggiero 2000). För att förstå vilken roll, betydelse och effekt olika medier har måste man förstå vilka behov de tillfredsställer, liksom användarnas motiv. Mediekonsumenter

är inte passiva isolerade mottagare av medierade budskap. Utgångspunkten är i stället att medborgare är aktiva användare av olika medier. Fokus ligger på förklaringsfaktorer hos individen snarare än medierna. Dessutom har framväxten av nya medier öppnat större möjligheter för individer att själva välja innehåll och format efter egna preferenser: ”Consistent with the philosophy of uses and gratifications, these newer media have enhanced people’s choices and selectivity of channels and content when they seek to gratify needs and desires, and have emphasized the role of individual initiative, motivation, and involvement” (Rubin 2009 s. 148).

Centralt i sammanhanget är de motiv som ligger bakom olika former av medieanvändning. Användningsteorin har exempelvis betonat betydelsen av *förströelsemotiv* (att fly från vardagsliv och stress), *sociala motiv* (att följa vad vänner och bekanta pratar om), *identitetsmotiv* (att stärka och uppdatera politiska uppfattningar och värderingar) samt *informationsmotiv* (att hålla sig informerad om vad som händer i samhället). Människors medieanvändning och nyhetskonsumtion kan med andra ord drivas av väldigt olika typer av motiv – och dessa motiv påverkar inte bara vilken typ av innehåll medborgare söker och tar del av utan också hur de påverkas av detta innehåll (Eveland 2001; Krcmar och Strizhakova 2009). Vissa former av medieanvändning är också starkare kopplade till vissa motiv – exempelvis är nyhetskonsumtion starkt präglad av informationsmotiv. En annan central distinktion inom användningsforskningen är den mellan *instrumentell* och *rituell* (vanemässig) medieanvändning (Ruggiero 2000).

Politisk selektiv exponering

Ytterligare en teoribildning som fått förnyat genomslag de senaste decennierna, i takt med att medielandskapet fragmenterats, är teorin om selektiv exponering (Dahlgren 2020; Stroud 2017). Precis som användningsteorin utgår selektiv exponering från individuella preferenser och motivationer som grundläggande drivkrafter bakom människors medieanvändning. Selektiv exponering tar sin utgångspunkt i att individer har en preferens för information som ligger i linje med deras befintliga uppfattningar och värderingar. Även om selektiv exponering är en generell teori om relationen mellan kognitioner och information i allmänhet (Sears och Freedman 1967; Stroud 2017) har fokus inom kommunikationsforskningen främst handlat om samspelet mellan politiska attityder och medieval mer specifikt.

Betydelsen av selektiv exponering för att förstå mediernas betydelse i opinionsbildningen etablerades redan i tidiga studier av amerikanska presidentval (Lazarsfeld, Berelson och Gaudet 1948; Shehata och Strömbäck 2020). Genom att framför allt ta del av medier – dagstidningar, radio och senare även tv-nyheter – som primärt bekräftar de politiska preferenser och värderingar som medborgare redan har bidrar medie- och nyhetskonsumtionen främst till att befästa och förstärka befintliga preferenser. Fokus i forskningen ligger i stor utsträckning på hur partipreferenser och ideologi påverkar människors medie-

val i olika sammanhang. I dagens alltmer fragmenterade medielandskap där valmöjligheterna är närmast oändliga ställs frågan om politisk selektiv exponering på sin spets. Framväxten av politiskt profilerade radio- och tv-kanaler, nyhetssajter och diskussionsforum online, samt algoritmstyrda sociala medier, öppnar betydande möjligheter för politiskt driven selektiv exponering (Dahlgren 2020; Garrett 2009).

Att medborgare styrs av politiska värderingar i sina medieval råder det relativt stor enighet om inom forskningen (Knobloch-Westerwick 2014; Stroud 2017). Däremot finns en större oenighet om i vilken omfattning detta sker, under vilka omständigheter samt vilka grupper som är mest benägna att utöva selektiv exponering (Webster, 2014). Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att politiska selektionsmekanismer opererar på flera nivåer och i flera led – från selektiva medieval till selektiv uppmärksamhet och selektiv tolkning av information (Dahlgren 2020; Mutz 2006). Samtliga dessa filter påverkar opinionsbildningen.

Nyhets- och medierepertoarer

Som kontrast till ett alltför utpräglat fokus på motivationsdriven nyhets- och mediekonsumtion – vilket är utgångspunkten i forskning om både användningsteori och selektiv exponering – bygger teorier om medierepertoarer mer på att människors förhållande till medier präglas av vanor (Edgerly 2015; Mangold och Bachl 2018). Dels använder medborgare sällan enskilda nyhetsmedier isolerat. Mediekonsumtion kännetecknas i stället av repertoarer där olika medier kombineras i en mix. Dels präglas dessa medieval i stor utsträckning av just vanor. Ett sätt för människor att hantera den stora mängden valmöjligheter är att förlita sig på ett begränsat urval av medier som man regelbundet återkommer till. I den meningen är medborgare inte alltid så aktiva i sina medieval som vissa hävdar.

Forskningen om medie- eller nyhetsrepertoarer utgår alltså från hur människor kombinerar olika medier i sin vardag. Även om personliga motivationer, intressen och politiska värderingar påverkar hur sådana repertoarer formas utgör dessa faktorer endast en begränsad del av användningsekvationen. De individuella preferensernas roll har exempelvis ifrågasatts av Webster (2014), som lyfter fram tre invändningar. För det första är människors innehållspreferenser sällan så entydiga och endimensionella som viss forskning ger sken av. De flesta föredrar snarare en mix av olika typer av innehåll: nyheter om politik och samhälle, men också underhållning av lättare karaktär. Och även om personer med starka ideologiska övertygelser gärna tar del av medier som ligger i linje med deras attityder undviker de inte motståndarnas argument (Garrett 2009; Stroud 2017). Därutöver saknar stora grupper av medborgare starka politiska övertygelser och är i stället öppna för olika perspektiv. För det andra är det ofta inte ens möjligt för individer att matcha sina innehållspreferenser med befintligt medieutbud. Även om preferenserna i sig skulle vara starka och tydliga krävs också att sådant innehåll är lätt tillgängligt. För det tredje är prefe-

renser i sig inte exogena och oföränderliga eller immuna mot kontextuell påverkan. Sådana preferenser formas kontinuerligt av de erfarenheter medborgare samlar på sig. Därmed antas exempelvis preferenser för olika typer av innehåll påverkas inte bara av det sociala sammanhanget utan även av den faktiska medieanvändningen i sig och erfarenheterna av denna.

Även om studier av nyhetsrepertoarer gjorts i olika kontexter framträder ofta ett likartat empiriskt mönster av grupper av nyhetskonsumenter (Mangold och Bachl 2018). Återkommande identifieras en grupp av *nyhetssökare* som är frekventa användare av många olika typer av nyhetstjänster. Dessas motsats utgörs av gruppen *nyhetsundvikare*, eller minimalister, som kännetecknas av ett relativt begränsat användande av nyhetsmedier. Andra typer av grupper som återkommer är användare som är orienterade mot *public service-medier*, mot *kvalitetsmedier* eller *lokalt medier* (Mangold och Bachl 2018; Strömbäck, Falasca och Kruikemeier 2017; se även Geers 2020). I vilken utsträckning nyheter via sociala medier utgör en egen distinkt repertoar varierar mellan undersökningar och beror i stor utsträckning på metodologiska aspekter som har att göra med hur medieanvändning mäts och hur många personer som ingår i studierna. Detta försvårar också jämförelser mellan studier.

Denna kortfattade introduktion till några centrala teorier och begrepp inom forskningen om medieanvändning och nyhetskonsumtion lyfter några poänger som också är viktiga inom aktuella studier av nya medier, inte minst sociala nätverksplattformar. Personliga motiv och preferenser har länge ansetts mycket viktiga för hur människor använder och påverkas av medier. Det finns flera olika typer av behov som medieanvändningen fyller. Två motivationsfaktorer som varit särskilt framträdande för att förstå just nyhetskonsumtion är politiskt intresse och ideologiska övertygelser. Samtidigt som motivationer är viktiga betyder de inte allt. En rad andra faktorer spelar också in. Sociala, situationella och kontextuella omständigheter villkorar också betydelsen av personliga motivationer. Dessutom finns en kritik mot en alltför preferensdriven syn på människors medieval. Medieanvändare är sällan så rationella i sina val som användningsteorin eller litteraturen om selektiv exponering kan ge sken av. En stor del av den vardagliga medieanvändningen styrs också av vanor formade av livsvillkor och en kombination av olika (ibland motstridiga) preferenser (Rubin 2002; Webster 2014). Ett sätt för människor att hantera det konstanta informationsöverflödet är att förlita sig på en begränsad repertoar av nyhetsmedier som de ständigt återkommer till.

Medier och politisk kunskap

Givet den betydelse politisk kunskap har för demokratins sätt att fungera är det inte konstigt att frågan om relationen mellan medier, nyhetskonsumtion och kunskap länge varit en central forskningsfråga. Även om olika normativa demokratimodeller lägger olika stor vikt vid just politisk kunskap som en indikator på demokratins hälsotillstånd (Althaus 2012; Strömbäck 2005) råder bred enighet om att välinformerade medborgare bidrar till en väl fungerande demokrati.

Bortom denna grundläggande normativa idé finns olika uppfattningar om vad politisk kunskap egentligen är, vilken typ av politisk kunskap som är mest relevant ur ett demokratiperspektiv samt hur kunskap egentligen ska mätas. En av de mest citerade definitionerna av politisk kunskap kommer från Delli Carpini och Keeter (1996) som definierar politisk kunskap som "the range of factual information about politics that is stored in long-term memory" (s. 10–11). Teoretiskt skiljer man också på olika typer av politisk kunskap, såsom kunskap om historiska fakta, kunskap om politiska institutioner och spelregler, kunskap om politiska partiers ideologi och åsikter i sakfrågor samt kunskap om specifika politiker (Delli Carpini och Keeter 1996). Därutöver utgör kännedom om aktuella politiska händelser och frågor (surveillance knowledge) ytterligare en dimension av kunskap som är mer direkt kopplad till dagsaktuella skeenden. Denna distinktion är central eftersom olika former av politisk kunskap kan relateras till olika kunskapskällor. Vissa saker lär man sig framför allt i skolan och via studier, andra behöver man kontinuerligt bevaka för att hålla sig informerad om. Medan exempelvis kunskaper om det politiska systemet, historia och ideologi har svagare koppling till den dagliga nyhetsrapporteringen är just mediernas betydelse för aktualitetskunskaper mer uppenbar. Eller som Barabas m.fl. (2014) konstaterar: "While there are various routes to learning facts that have been in circulation for a long time (e.g., the education system, discussion with friends and family, politically tinged movies or television programs), the primary way people learn about recent developments is from the mass media" (s. 842). Därutöver skiljer författarna mellan generell och ämnesspecifik kunskap vilket också är relevant för att förstå mediernas roll i opinionsbildningen (Barabas m.fl. 2014; Delli Carpini och Keeter 1996; Shehata och Strömbäck 2018).

Att nyhetsmedier är centrala för att hålla människor informerade och uppdaterade om politik och samhälle har länge varit självklart inom forskningen. Huvudskälet är att politik i stor utsträckning är *medierad*, dvs. de allra flesta människor får i dag information om politik och samhälle via olika medier, inte minst nyhetsmedier (Bennett och Entman 2000; Shehata och Strömbäck 2014). Omfattande forskning visar att medierna spelar en viktig roll för människors uppfattningar om olika samhällsfrågor, både genom deras så kallade dagordnings- och gestaltningmakt. Ett stort antal studier av dagordningseffekter (agenda-setting effects) visar att de traditionella nyhetsmedierna påverkar vilka frågor medborgarna anser vara viktiga samhällsproblem: Frågor som

får stort utrymme i medierapporteringen betraktas som mer angelägna samhällsproblem än frågor som ges mindre utrymme. Denna klassiska opinions-effekt verkar hålla även i dagens mer fragmenterade medielandskap (McCombs och Valenzuela, 2021; Djerf-Pierre och Shehata, 2017). Därutöver visar studier av gestaltningseffekter (framing effects) att medierna också påverkar hur människor uppfattar och tolkar dessa samhällsproblem, vilket i sin tur har konsekvenser för politiska attityder och förtroende (Chong och Druckman 2007; Lecheler och de Vresse 2018). Vid sidan av dessa opinionseffekter har nyhetsmediernas och medieanvändningens informerande och kunskapsmässiga effekter varit centrala inom forskningen. En av de mest centrala teorierna inom detta fält är teorin om kunskapsklyftor.

Teorin om kunskapsklyftor

Sambandet mellan nyhetsrapportering och kunskapsspridning skiljer sig mellan olika grupper av medborgare. Utgångspunkten för teorin om kunskapsklyftor (knowledge gap theory) är att ny information som blir tillgänglig via medierna inte fångas upp på ett jämlikt sätt i samhället. Vissa grupper är mer benägna att tillgodogöra sig denna information, och resultatet är växande kunskapsklyftor i samhället (Gaziano 2017; Lind och Boomgaarden 2019).

Teorin om kunskapsklyftor formulerades på tidigt 1970-tal, dvs. i ett helt annat medielandskap än dagens. Det var en period som dominerades av tidningar, radio och den framväxande televisionen, och framför allt var utbudet av olika medier och innehåll betydligt mindre. Men den grundläggande idén och mekanismerna bakom politiska kunskapsklyftor är fortfarande av högsta relevans. Fokus i teorin handlar primärt om betydelsen av socioekonomisk status för hur människor tillägnar sig ny information via de traditionella massmedierna: ”As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower-status segments, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease” (Tichenor, Donohue och Olien 1970, s. 159–160). Av olika skäl är inlärningskurvan snabbare bland socioekonomiskt starka grupper i samhället. Fem faktorer lyftes särskilt fram som pådrivande i skapandet av kunskapsklyftor: gruppskillnader i 1) kommunikationsvanor, 2) mängden information och kunskap som individer har sedan tidigare, 3) karaktären på de sociala nätverk man ingår i, 4) selektiv användning av olika typer av medier samt 5) vilka som är mest gynnade av mediesystemets utbud och struktur. Teorin om kunskapsklyftor har fått ett betydande stöd i internationell forskning, inte minst det grundläggande sambandet mellan utbildning och kunskap. En nyligen publicerad metastudie indikerar dessutom att vissa medier förstärker dessa klyftor mer än andra (Lind och Boomgaarden 2019), vilket sätter frågan om sambandet mellan olika former av både nyhetskonsumtion och kunskap i blyxtbelysning.

Effekter av olika medietyper och nyhetsanvändning

Frågan om hur nyhetsmedier påverkar kunskaper om politik och samhälle kan brytas ner i ett antal delfrågor. En första fråga gäller betydelsen av olika medietyper.

Frågan om medietyp har varit central länge. Starkare positiva samband mellan traditionell tidningsläsning och kunskap har i empiriska studier ofta tagits som stöd för en så kallad tidningsfördel (the print superiority hypothesis): att tryckta tidningar generellt har starkare effekter på medborgares politiska kunskaper än exempelvis radio och tv (Mondak 1995; Norris och Sanders 2003). De förklaringar som lyfts fram rör relativa styrkor och svagheter i tryckt text och audiovisuell kommunikation. Medan tv-nyheter exempelvis är mer beroende av dramaturgisk bildsättning och begränsat tidsformat, möjliggör tidningsformatet längre och mer fördjupande artiklar. Att läsare av tidningsartiklar dessutom har större kontroll över tempot i nyhetskonsumtionen – att de kan läsa och reflektera i sin egen takt – antas också spela roll för inläringen. Både innehålls- och presentationsmässiga faktorer lyfts alltså fram som relevanta förklaringsfaktorer.

Samtidigt har denna tidningsfördel också ifrågasatts i flera studier, både på teoretiska och på empiriska grunder (Chaffee och Kanihan 1997; Graber 2001; Norris och Sanders 2003). Dels finns en risk att sammanblanda formatmässiga skillnader med innehållsmässiga. Vad som kan framstå som effekter av format har snarare att göra med att tidningar och tv-nyheter erbjuder olika innehåll. Dels finns det i många studier en påtaglig risk för selektionseffekter. En starkare korrelation mellan tidningsläsning och kunskap kan vara uttryck för andra orsaksmekanismer än att tidningar har starkare kunskapseffekter. Eller som Mondak (1995) summerar denna invändning: "Many factors distinguish newspaper readers and nonreaders, and any combination of those factors may account for aggregate differences in knowledge levels" (s. 514). Andra faktorer kan helt enkelt ligga bakom sambandet mellan tidningsläsning och politiska kunskaper. Dessutom har ett flertal empiriska studier – både internationella och svenska – exempelvis visat klara positiva samband även mellan tv-nyheter och kunskaper om politik och samhälle (Fraile och Iyengar 2014; Newton 1999; Shehata 2013; Shehata och Strömbäck 2018; Soroka m.fl. 2012).

Motivationer och selektionseffekter

En andra central fråga kopplat till sambandet mellan nyhetskonsumtion och politiska kunskaper rör individuella motivationer bakom medieanvändning, dvs. de faktorer som framför allt användningsteorin fokuserar på. Två aspekter är värda att särskilt lyfta fram här.

För det första spelar motivationer avgörande roll för vad mediekonsumenten lär sig av de nyheter de faktiskt tar del av. Graden av kognitivt engagemang varierar stort både mellan individer och över tid. Här finns en skillnad mellan att vara *exponerad* för, att rikta *uppmärksamhet* mot och att aktivt *reflektera*

över (elaborera) ett visst medieinnehåll (Chaffee och Scheluder 1986; Eveland, Shah och Kwak 2003). Dessa tillstånd speglar olika nivåer av aktivt engagemang i samband med nyhetskonsumtion där exponering är en förutsättning för både uppmärksamhet och reflektion: ”News attention goes beyond news exposure [...] to indicate the amount of mental focus given to the news or even to particular types of stories (such as campaign stories) in the news. Elaboration [...] moves one step beyond attention to represent the use of news information to make cognitive connections to past experience and prior knowledge and to derive new implications from news content” (Eveland Shah och Kwak 2003 s. 363). Att enbart exponeras för nyheter om politik och samhälle antas ha relativt svaga effekter på kunskap, medan både uppmärksamhet och reflektion har större betydelse. Dessa mer aktiva former av medieanvändning beror i sin tur på de motivationer som nyhetskonsumenten drivs av. Enligt den så kallade kognitiva medieringsmodellen (Cognitive mediation model, CMM) är informationsmotivationer (surveillance gratifications) – viljan att hålla sig informerad om vad som händer i politik och samhälle – särskilt viktiga i detta sammanhang (Eveland 2001; Eveland Shah och Kwak 2003). Dessa motivationer kan också relateras till instrumentell medieanvändning (Ruggiero 2000).

För det andra är det uppenbart att vilket medieinnehåll människor över huvud taget väljer att exponera sig för beror på deras motivationer. Det gör det positiva sambandet mellan nyhetskonsumtion och politiska kunskaper som uppträder i många observationsstudier mer svårtolkat – och inte minst de starkare samband som återfinns i fråga om tidningsläsning. I korthet kan en positiv korrelation mellan nyhetskonsumtion och kunskap förklaras på tre sätt. För det första kan vi ha att göra med en *medieeffekt*, dvs. att medierna faktiskt bidrar till ökade kunskaper. För det andra kan vi ha att göra med en *selektionseffekt*, vilket innebär att de kunniga i större utsträckning söker sig till nyhetsmedier. För det tredje kan sambandet vara *spuriöst*, dvs. förklaras helt eller delvis av någon tredje faktor. Mycket av den empiriska forskningen handlar om att sortera bland dessa alternativa förklaringar för att få en bättre förståelse för vad som faktiskt ligger bakom sambandet mellan politisk kunskap och medieanvändning. Viktigt i detta sammanhang är att många forskningsresultat som indikerar kunskapseffekter av att ta del av nyheter egentligen kan förklaras av skillnader i motivationer mellan individer. Och att personliga motivationer dessutom kan tänkas spela ännu större roll i dagens medielandskap har varit en nyckelfråga i de senaste årens forskning om nyhetskonsumtion och politisk kunskap.

Nyhetskonsumtion och kunskapsklyftor i ett förändrat medielandskap

Teorier om nyhetskonsumtion, kunskapseffekter och kunskapsklyftor har fått förnyad aktualitet i takt med att medielandskapet snabbt förändras. Många av de teorier som diskuterats hittills formulerades i en tid då antalet tv- och radio-kanaler var begränsat, papperstidningens ställning var stark och internet ännu var långt borta. Enkelt uttryckt fick den stora majoriteten nyheter om politik och samhälle via ett relativt litet antal nyhetsorganisationer som dessutom verkade inom ett relativt homogent mediesystem.

Dagens medielandskap ser förstås helt annorlunda ut. Sedan 1980-talet har medieutbudet gradvis ökat och under de senaste decennierna har det fullkomligt exploderat i den flora av medier och innehåll som finns tillgänglig när som helst och (nästan) var som helst. Vi har inte bara gått från en situation där utbudet av innehåll ökat dramatiskt utan också sätten som dessa innehåll kan konsumeras på via olika teknologier och plattformar. I det svenska fallet har vi gått från ett fåtal tv- och radiokanaler dominerat av public service på 1980-talet, via introduktionen av kommersiella kanaler till dagens situation med ett närmast obegränsat utbud av tv-paket, poddar och streamingtjänster skraddarsydda för specifika intressen och behov. Samtidigt har tidningsmarknaden kraftigt omstrukturerats. Ett uttryck för detta är att den traditionella dagstidningsläsningen på papper har gått ned kraftigt de senaste decennierna. Sedan millennieskiftet har andelen svenskar som läser en dagstidning minst tre dagar i veckan minskat från 84 till 37 procent (Andersson 2020). I stället har nyhetskonsumtionen flyttat över till nätet, dels via de etablerade mediernas egna sajter online, dels via nystartade sajter, tjänster och appar som erbjuder nyheter av allmän och nischad karaktär. Därutöver har sociala medier såsom Facebook och Twitter radikalt förändrat sättet på vilket nyheter sprids och konsumeras. Allt detta har haft enorma konsekvenser för hur människor tar del av nyheter om politik och samhälle. Att förstå dessa förändringar och deras implikationer för kunskapsklyftor och opinionsbildning har varit centralt i de senaste årens forskning om medier och demokrati.

OMA-modellen och det fragmenterade medielandskapet

Just de ökade valmöjligheterna står i centrum för den teoretiska modell som inspirerat mycket av forskningen om kunskapsklyftor och polarisering i ett förändrat medielandskap. Modellen har sitt ursprung i forskning om faktorer som påverkar människors politiska kunskaper (Delli Carpini och Keeter 1996; Luskin 1990). Fokus ligger på samspelet mellan kontextuella och individuella faktorer och hur detta påverkar informations- och kunskapsklyftor i samhället. OMA står för *opportunities* (möjligheter), *motivations* (motivationer) och *abilities* (förmågor). Medan motivationer och förmågor beskriver individuella skillnader i intresse och kapacitet att tillgodogöra sig kunskap, handlar möjligheter om kontextuella faktorer kopplade till den informationsmiljö där

individer befinner sig. Medielandskapet definierar mycket av denna informationsmiljö genom att strukturera det medieutbud som finns tillgängligt i ett samhälle vid en viss tidpunkt. Ju bredare utbud som finns tillgängligt, desto större möjligheter har mediekonsumenter att välja efter egna preferenser.

Genom att utgå från OMA-modellen argumenterade den amerikanska statsvetaren Markus Prior (2007) för att det förändrade medielandskapet har ökat klyftor i politisk kunskap och deltagande i samhället. Huvudargumentet är att de ökade valmöjligheterna gjort att personliga intressen och förmågor spelar allt större roll för dels vilken typ av medieinnehåll människor tar del av, dels hur mycket information om politik och samhälle de tillgodogör sig. Människors egna intressen, smak och värderingar antas helt enkelt vara mer avgörande för deras medieval i dag, vilket får effekter på politisk kunskap och opinionsbildning. Annorlunda uttryckt är de personliga motivationsfaktorer som lyfts fram av användningsteorin och selektiv exponering mer relevanta i dagens medielandskap än under den epok då valmöjligheterna var betydligt mer begränsade.

OMA-modellen har fått starkt genomslag inom forskningen. Det innebär dock inte att det saknas invändningar eller att forskningsresultat inte pekar i lite olika riktningar. En precisering som är central för att förstå hur de förändrade medielandskapen mot ökade valmöjligheter kan tänkas påverka kunskapsklyftor och opinionsbildning är att skilja mellan olika typer av medieinnehåll och preferenser. I vissa avseenden kan valmöjligheterna ha ökat i betydligt större utsträckning än i andra (Skovsgaard, Shehata och Strömbäck 2016).

Prior (2007) fokuserade framför allt på relativ underhållningspreferens och politiskt intresse som motivationer för att ta del av nyheter om politik och samhälle. Är det något som har ökat drastiskt under de senaste decennierna är det just utbudet av olika former av underhållning – via en mängd tv- och radiokanaler och inte minst streamingtjänster. Detta har gjort det särskilt enkelt för grupper som är ointresserade av politik att välja bort nyheter om politik och samhälle till förmån för andra typer av innehåll. Konsekvensen är dubbel. För de intresserade finns hur mycket medieinnehåll som helst att ta del av, när som helst och var som helst. För de ointresserade är det enklare än någonsin att hitta annat innehåll. Ett flertal rapporter har pekat på hur detta skapat en polarisering mellan nyhetsökare och nyhetsundvikare, där den senare gruppen vuxit sig gradvis större (Karlsen, Beyer och Steen-Johnsen 2020; Skovsgaard och Andersen 2020; Strömbäck, Djerf-Pierre och Shehata 2013). En annan innehållsdimension av stort intresse för diskussioner om politisk polarisering är ideologi. I vilken utsträckning möjligheterna att välja nyheter och medieinnehåll på grundval av ideologisk profil har ökat är en helt annan fråga. I flera länder har framväxten av ideologiskt profilerade nyhetsmedier inneburit att utrymmet för politisk selektiv exponering i dag är betydligt större (Bennett och Iyengar 2008; Prior 2013). Detta gäller framför allt USA där förekomsten av politiskt drivna tv-kanaler och radioprogram är utbredd, men det gäller även i allt högre grad andra länder där framväxten av alternativa nyhetssajter på nätet

inneburit nya möjligheter för medborgare att ta del av nyheter med tydlig vänster- eller högerprägel (Holt, Figenschou och Frischlich 2019; Ihlebæk och Nygaard 2021).

Sociala medier som nyhetskälla

En av de absolut mest betydande förändringarna av medielandskapet rör de sociala mediernas intåg. Plattformar som Facebook och Twitter har fundamentalt förändrat människors medievanor – men också sättet på vilket nyheter sprids och konsumeras. Ett antal karaktärsdrag kännetecknar sociala medier som källa till nyheter och skiljer dem också från användning av traditionella nyhetsmedier.

För det första används sociala medier framför allt för just sociala behov (Ekström och Shehata 2018). Att hålla kontakt med vänner och familj och ha ett socialt umgänge online är ett grundläggande motiv bakom denna form av medieanvändning. Att följa profiler eller kända personer i deras vardagsliv är ett annat. Att ta del av nyheter om politik och samhälle utgör däremot ett relativt begränsat syfte med att använda sociala medier för de allra flesta människor (Lee 2020; Mitchell m.fl. 2013). Att förstå sådana grundläggande motivationer är centralt för förståelsen av användningens konsekvenser (Eveland 2001; Ruggiero 2000).

För det andra konsumeras nyheter på ett annat sätt via sociala medier. De nyheter som dyker upp i en användares flöden bygger på rekommendationssystem och delningar från personer eller konton som han eller hon följer. Det gör att de artiklar som dyker upp oftast kommer från ett flertal olika nyhetskällor – användarna väljer att läsa enskilda artiklar snarare än nyheter från en specifik källa (Messing och Westwood 2014). Detta betyder också att nyheter inte behöver komma enbart från etablerade nyhetsmedier utan även kommer från en rad andra aktörer och organisationer. Därutöver blir nyhetsflödena mer individualiserade, dvs. anpassade efter användarnas sociala nätverk och surfvanor. Kombinationen av plattformarnas algoritmer och användarnas *kurering* av sina flöden bidrar till att de nyheter som visas kan variera stort mellan olika individer (Klinger och Svensson 2015; Thorson och Wells 2016).

För det tredje har nyhetskonsumention via sociala medier också en social dimension. Det tar sig framför allt uttryck i att nyheter direkt kan gillas, kommenteras och delas med andra (Klinger och Svensson 2015; Thorson och Wells 2016). Utöver att det möjliggör en annan nivå av spridning inom nätverk och engagemang så innebär detta också att enskilda nyheter ofta kommenteras och ”ramas in” av andra personer i samband med att de delas, vilket i sig påverkar hur dessa nyheter tolkas av den som tar del av nyheten. Ytterligare en aspekt som lyfts fram är att den logik som präglar sociala medier särskilt främjar känslor, engagemang och politisk mobilisering, snarare än kunskaps- och informationseffekter (Dimitrova m.fl. 2014).

För det fjärde är det också viktigt att poängtera att olika sociala medier skiljer sig åt. Även om det finns en grundläggande gemensam logik har olika

plattformar – såsom Facebook, Twitter, Instagram och Youtube – sina egna unika funktioner och karaktärsdrag. Detta påverkar hur nyheter sprids, delas och konsumeras. Detta är också attribut som kontinuerligt uppdateras och förändras av plattformsföretagen.

Preferensdriven eller oavsiktlig nyhetsexponering via sociala medier

En nyckelfråga i forskningen om nyhetskonsumtion via sociala medier är i vilken utsträckning den ska betraktas som preferensdriven och motiverad eller slumpmässig och oavsiktlig. Denna fråga är grundläggande för att förstå vilka vidare konsekvenser nyhetskonsumtion via sociala medier har: Bidrar de exempelvis till att öka eller minska kunskapsklyftor i samhället?

Vissa hävdar att nyhetskonsumtion via sociala medier framför allt ska ses som preferensdriven. Eftersom nyhetsflöden formas utifrån personliga intressen, de sociala nätverk man väljer att ansluta till samt spår av tidigare aktiviteter på dessa plattformar kommer de som har ett grundläggande intresse för politik och samhälle också att komma i kontakt med betydligt fler nyheter av detta slag i sina sociala medier. Detta leder i sin tur till en förstärkningseffekt som vidgar klyftan mellan användare med olika intressen. Detta är den grundläggande idén bakom teorier om filterbubblor och ekokammare i sociala nätverk (Dahlgren 2020).

Andra hävdar däremot att nyhetskonsumtion via sociala medier är betydligt mer diversifierad och oplanerad. Ett centralt begrepp i denna litteratur är *oavsiktlig* nyhetskonsumtion (incidental eller inadvertent). Flera studier vittnar om att användare av sociala medier kommer i kontakt med nyheter om politik och samhälle utan att aktivt söka efter sådant innehåll, och att variationen på de nyheter som dyker upp i flödet är relativt stor (Bergström och Belfrage 2018; Kümpel 2020). Forskningen om oavsiktlig exponering för nyheter på sociala medier har på kort tid vuxit sig mycket stor, och flera studier fokuserar på effekterna av sådan exponering. Ett relaterat fenomen som också fått stort genomslag inom detta forskningsfält är uppfattningen att *nyheter når mig* (news-finds-me perceptions). Uppfattningen att viktiga nyheter når fram till människor utan att de aktivt behöver ta del av nyhetsmedier har visat sig vara relativt vanlig inom vissa grupper som frekvent använder sociala medier (Gil de Zúñiga och Diehl 2019; Gil de Zúñiga, Weeks och Ardèvol-Abreu 2017).

Forskningen om sambandet mellan nyhetsrapportering, mediekonsumtion och politisk kunskap har en lång historia. Antalet studier är dessutom mycket omfattande. Även om sambandet mellan nyhetskonsumtion och politisk kunskap är väldokumenterat i empiriska undersökningar påverkar flera faktorer detta samband. OMA-modellen erbjuder ett ramverk för att förstå dessa faktorer och hur teorin om kunskapsklyftor kan förstås i dagens medielandskap. Delvis handlar det om omständigheter i informationsmiljön och medielandskapet.

Vilka politiska frågor som befinner sig på den mediala dagordningen, liksom vilken information som är lätt tillgänglig för medborgarna via medierna, har avgörande betydelse för kunskapseffekter (Delli Carpini och Keeter 1996; Jerit, Barabas och Bolsen 2006). Men även det totala medieutbudet spelar roll för människors möjlighet att välja och välja bort nyheter om politik och samhälle (Aalberg och Curran 2012; Prior 2007). Här kommer de personliga motivationerna in – faktorer som politiskt intresse och ideologiska övertygelser som kan få större spelrum i ett medielandskap präglad av omfattande utbud och valmöjligheter. Som källa till nyheter om politik och samhälle skiljer sig sociala medier på flera sätt från traditionella nyhetsmedier. Det är oklart hur de strukturer och mekanismer som präglar dessa plattformar påverkar klyftor och polarisering av nyhetskonsumention samt politisk kunskap i samhället.

Resultat från empiriska studier

Forskningen som berör nyhetskonsumtion i allmänhet och via sociala medier i synnerhet är omfattande och dessutom ständigt växande. Denna del av rapporten syftar till att ge en kunskapsmässig översikt över empirisk forskning som berör tre områden:

1. vilka grupper som tar del av nyheter via traditionella nyhetsmedier, på internet och via sociala medier
2. vad som kännetecknar nyheter och nyhetskonsumtion via sociala medier
3. vilka samband som finns mellan olika typer av nyhetskonsumtion och människors kunskaper om politik och samhälle, med särskilt fokus på nyheter via sociala medier.

På ett övergripande plan kan man dela in de empiriska undersökningarna i två typer: observationsstudier och experimentella studier. De har relativa styrkor och svagheter. Observationsstudier bygger ofta på insamling av stora mängder data, inte sällan enkätundersökningar men också andra datainsamlingsmetoder, som syftar till att dra mer generella slutsatser om en population. Just den externa validiteten och möjligheten att generalisera resultaten betraktas ofta som dessa studiers främsta styrka. Genom de många observationer som stora urval bygger på kan forskare också studera samband och mönster på ett kraftfullt sätt. Har undersökningen dessutom en longitudinell utformning möjliggörs analyser av stabilitet och förändring över tid, vilket är en styrka för den som är intresserad av att studera förklaringsfaktorer. Resultaten kommer dock alltid att vara baserade på korrelationsanalyser. Även om stora urval möjliggör statistiska kontroller av samband kommer det aldrig att med säkerhet gå att uttala sig om orsaksrelationer. Experimentella studier är däremot utformade just för att möjliggöra kausal inferens – slutsatser om orsaksrelationer. Dessa bygger på slumpmässig fördelning till experiment- och kontrollgrupper för att analysera effekterna av olika stimuli. Sådana studier bygger dock oftast på ett mer begränsat urval av deltagare, vilket påverkar generaliserbarhet utanför den aktuella studien. En annan vanlig kritik är att experiment inom medieeffekt-forskningen ofta blir artificiella i den meningen att den specifika experimentella situationen sällan liknar hur människor vanligtvis tar del av nyheter i sin vardag – vilket också påverkar den externa validiteten.

Dessa övergripande designfrågor är av stor relevans när man bedömer kunskapsläget utifrån empiriska studier. Både observationsstudier och experiment förekommer inom forskningsfältet. Medan observationsstudier är bra på att säga något om hur vanligt förekommande olika beteenden och attityder är i samhället – samt hur dessa förändras över tid – talar experiment mer till specifika kausala effekter.

Studier av nyhetskonsumtion via traditionella och sociala medier

I detta avsnitt presenteras forskning om nyhetskonsumtion via traditionella och sociala medier med fokus på tre aspekter:

1. medborgarnas viktigaste källa till nyheter om politik och samhälle
2. långsiktiga trender över tid
3. skillnader mellan olika grupper av medborgare.

Viktigaste källan till nyheter om politik och samhälle

De förändrade medielandskapen har tveklöst påverkat sätten på vilka människor kan ta del av nyheter om politik och samhälle. Möjligheterna för den som är intresserad är större än någonsin. Samtidigt har förstas utbudet av annat medieinnehåll än journalistik också ökat explosionsartat, vilket har gjort att möjligheterna att välja bort nyheter om politik och samhälle också är större än någonsin. Som forskarna bakom den återkommande internationella studien *Reuters Institute Digital News Report* karaktäriserade läget för nyhetsjournalistiken i början av 2020-talet: ”Journalists no longer control access to information, while greater reliance on social media and other platforms give people access to a wider range of sources and ‘alternative facts’, some of which are at odds with official advice, misleading, or simply false” (Newman m.fl. 2020 s. 10).

Av de internationella enkätundersökningar som görs framgår att tv och internet i dag utgör de huvudsakliga nyhetskällorna för de allra flesta medborgarna. Medan användningen av tryckta dagstidningar uppvisat en stadigt nedåtgående trend under det senaste decenniet har betydelsen av sociala medier blivit allt större (Newman m.fl. 2020). Ser man till den europeiska unionen sammantaget är tv den klart dominerande källan till *nyheter om nationell politik*, även om denna dominans försvagats över tid (Eurobarometer 92 2019 s. 45–46). År 2011 uppgav 85 procent av medborgarna i EU tv som en viktig källa till nyheter om politik i det egna landet. År 2019 hade denna siffra sjunkit till 76 procent. Internet låg på andra plats med 49 procent, inbegripet både nyhetssajter och sociala nätverk. Tittar man på den andel som uppgav specifika nyhetskällor som förstahandsval är betydelsen av sociala medier mycket begränsad. Endast 6 procent uppgav denna källa som den främsta, medan tv nådde 53 procent. Alder spelar dock en oerhört stor roll för användningen av just sociala medier som nyhetskälla: 47 procent i åldersgruppen 15–24 år, men endast 7 procent bland personer över 55 år.

Sverige är ett intressant fall i detta avseende. Även här utgör tv den främsta källan till nyheter om nationell politik (74 procent). Detta följt av internet (58 procent) och dagspress (58 procent) (Eurobarometer 92 2019 s. 49). Sverige är i internationell jämförelse fortfarande ett tidningsläsande land, vilket bekräftar ett historiskt mönster som etablerats i många tidigare studier (Shehata och Strömbäck 2011). Sociala medier är den mediekategori som nämns av

minst andel (27 procent), långt efter tv, radio och press. Vad som är centralt för svenskarnas nyhetskonsumtion online är framför allt nyhetssajter (51 procent) (Eurobarometer 92 2019 s. 49). De viktigaste nyhetssajterna är Aftonbladet, Expressen, SVT Nyheter, TV4-Nyheter samt regionala och lokala nyhetsmedier (Newman m.fl. 2020 s. 82). Televisionens ledande roll som källa till nyheter om politik och samhälle bekräftas också av en annan studie med data från åren mellan 2014 och 2016, där tv användes mest frekvent (57 procent), följt av nyhetssajter (48 procent), radio (44 procent), tryckta tidningar (38 procent) och sociala medier (32 procent). Sociala medier uppvisade den mest påtagliga ökningen över tid, från 22 till 32 procent (Shehata och Strömbeck 2018).

Trender i nyhetskonsumtion över tid – mot ökad polarisering?

Medielandskapet har förändrats i mycket snabb takt de senaste decennierna. Därmed har även förutsättningarna för olika former av nyhetskonsumtion påverkats i grunden. Som en konsekvens av ökade valmöjligheter och fragmentering har flera studier specifikt tittat på förändrade nyhetsvanor och, inte minst, om skillnader i nyhetsvanor mellan olika grupper av medborgare blivit större över tid.

Att de flesta traditionella nyhetsmedier gradvis tappar mark samtidigt som nyhetskonsumtion via internet blivit vanligare råder det ingen större tvekan om (Eurobarometer 92 2019; Newman m.fl. 2020). Frågan är vad de större samhällseliga konsekvenserna av detta är. En specifik hypotes sprungen ur den så kallade OMA-modellen fokuserar på polariseringen mellan nyhetssökare och nyhetsundvikare (Prior 2007). I takt med att medievalmöjligheterna ökar bör individuella faktorer och motivationer spela större roll för vilka grupper som tar del av nyheter om politik och samhälle. Det är ett argument som har sin grund i klassiska teorier om medie- och nyhetsanvändning – och inte minst teorin om kunskapsklyftor – men som fått förnyad relevans av det förändrade medielandskapet. Framför allt har hypotesen om polarisering och förekomsten av en växande grupp av nyhetsundvikare varit av intresse. Ett problem har dock varit bristande tillgång på jämförbara och heltäckande data på nyhetskonsumtion över längre tidsperioder, ofta flera decennier.

I en relativt tidig studie visade Blekesaune, Elvestad och Aalberg (2012) att andelen medborgare i 33 europeiska länder som aldrig eller sällan tar del av nyheter ökade mellan 2002 och 2008. Precis som noterats ovan fanns dock betydande skillnader mellan länder. Denna trend bekräftades några år senare av resultat som indikerar att andelen nyhetsundvikare ökade från 11 till 18 procent mellan 2002 och 2010. Samtidigt hade gruppen nyhetssökare minskat (Elvestad, Blekesaune och Aalberg 2014). En svaghet i dessa studier är att det endast är nyhetskonsumtion via traditionella medier – tv, radio och tidningar – som analyseras. Att andelen icke-användare av dessa medier ökar behöver inte betyda att andelen nyhetsundvikare totalt sett blivit större.

Studier som har inkluderat nyheter via internet har kommit till delvis olika resultat. En norsk studie av nyhetskonsumention mellan 1997 och 2016 visade exempelvis begränsat stöd för hypotesen om ökat nyhetsundvikande över tid. Nyhetskonsumention via internet kompenserade och parerade en sådan utveckling (Karlsen, Beyer och Steen-Johnsen 2020). Däremot fanns en tydlig ökning av nyhetsundvikare bland personer med lägre utbildning, vilka alltså i större utsträckning vände sig bort från nyhetsrapportering under denna 20-årsperiod. En motsvarande svensk studie analyserade nyhetssökare och nyhetsundvikare i Sverige mellan 1986 och 2010 (Strömbäck, Djerf-Pierre och Shehata 2013). Även här kompletterades mått på traditionell nyhetsanvändning med nyheter via internet. Resultaten visade att gruppen av både nyhetssökare och nyhetsundvikare växte som andel av populationen över tid – samt att politiskt intresse gradvis blivit en viktigare faktor för att förklara nyhetskonsumention. Resultaten kan tolkas som tecken på polarisering och ökade ojämlikheter mellan grupper. En uppföljande svensk studie som byggde på ett ännu mer inkluderande nyhetskonsumentionsmått visade dock på en mer begränsad och oklar ökning av andelen nyhetsundvikare (Shehata, Wadbring och Hopmann 2015). I en annan komparativ studie tillfrågades respondenter i 35 länder om i vilken utsträckning de ”aktivt försöker undvika nyheter”. Andelen nyhetsundvikare var särskilt låg i de skandinaviska länderna Danmark, Finland, Norge och Sverige – som alla tillhörde de fem länder som hade lägst andel nyhetsundvikare (Toff och Kalogeropoulos 2020).

Sammantaget är det i dagsläget svårt att avgöra om det skett en entydig polarisering i nyhetskonsumention mellan nyhetssökare och nyhetsundvikare. Det beror framför allt på bristen på jämförbara och heltäckande data som sträcker sig över så pass långa tidsperioder. Däremot finns det i Sverige mycket bra data över hur användningen av olika nyhetsmedier förändrats över tid. Här är SOM-institutets högkvalitativa representativa undersökningar av stort värde. Mellan år 2000 och 2019 minskade andelen svenskar som läser en papperstidning minst tre dagar i veckan från 84 till 37 procent. Samtidigt ökade användningen av tidningarnas nyhetssajter från 14 till 34 procent (Andersson 2020). Under perioden 2000–2018 minskade den regelbundna (tre dagar per vecka) användningen av följande nyhetsmedier: riksenheter i radio/tv (från 89 till 75 procent), lokaltidningar i radio och tv (från 79 till 63 procent), morgonpress på papper (från 84 till 38 procent) samt kvällspress på papper (från 27 till 6 procent). Samtidigt ökade användningen av kvällspress på nyhetssajt från 8 till 44 procent under samma tidsperiod. Från 2005 ökade andelen som läste morgonpress på nyhetssajter från 9 till 33 procent. Och från 2014 ökade konsumention av nyheter via sociala medier från 28 till 41 procent medan användningen av SVT:s och Sveriges Radios sajter steg från 16 till 29 procent under samma år (Andersson 2019). Detta är tydliga tecken på hur nyheter via traditionella plattformar minskar i betydelse medan digitala medier växer och att sociala medier blir allt viktigare.

Skillnader i nyhetskonsumtion mellan olika grupper

En viktig pusselbit för att förstå hur olika nyhetsmedier bidrar till kunskap och opinionsbildning handlar om vilka grupper i samhället som tar del av olika typer av medier. Redan när teorin om kunskapsklyftor först presenterades på 1970-talet antogs gruppskillnader i medieanvändning utgöra en viktig förklaring till ojämn spridning av information och kunskap i samhället. Några av de faktorer som särskilt lyfts fram i forskningen är kön, ålder, utbildning, politiskt intresse och ideologi. Men även om dessa har visat sig ha betydelse för nyhetskonsumtion i olika sammanhang innebär det inte att de spelar samma roll för olika former av nyhetskonsumtion.

Ålder är i dag den enskilt viktigaste bakgrundsfaktorn för att förstå skillnader i nyhetskonsumtion. Få samband är så entydiga mellan olika studier genomförda i olika länder som just det mellan ålder och användning av olika nyhetsmedier. Grundsambandet är att högre ålder är relaterat till mer omfattande nyhetskonsumtion (Blekesaune, Elvestad och Aalberg 2012; Shehata och Strömbäck 2011; Toff och Kalogeropoulos 2020). Detta gäller särskilt nyheter om politik och samhälle (Holt m.fl. 2013). Samtidigt slår åldersfaktorn extremt olika på olika plattformar, och skillnaderna följer en tydlig uppdelning mellan traditionella nyhetsmedier å ena sidan och nyheter online å andra sidan. Medan äldre grupper framför allt tar del av nyheter via tv, radio och pappers-tidningar utgör nyhetssajter och sociala medier den främsta källan för yngre (Eurobarometer 92 2019; Newman m.fl. 2020; Holt m.fl. 2013). Svenska studier visar att åldersfaktorn är väldigt stark när det gäller att läsa dagstidning på papper och ta del av nyheter via radio och tv, medan dagspress via nyhetssajter uppvisar att mer otydligt samband. Däremot är nyheter via sociala medier mycket starkt kopplat till ålder – medan 69 procent i åldersgruppen 16–29 år tog del av nyheter via sociala medier minst tre dagar i veckan, var motsvarande siffra 16 procent i åldersgruppen 65–85 år (Andersson 2020). Andra svenska undersökningar bekräftar detta samband (Arkhede och Olsson 2015; Holt m.fl. 2013).

Könsskillnader i nyhetskonsumtion förekommer också, men är betydligt mindre än åldersskillnaderna. Ett antal komparativa studier indikerar högre nyhetskonsumtion via tv och dagspress bland män och bland kvinnor (Aalberg, Blekesaune och Elvestad 2013; Elvestad och Blekesaune 2008; Shehata och Strömbäck 2011). En mer aktuell europeisk jämförande studie indikerade relativt små men distinkta skillnader mellan män och kvinnor vad gäller att ta del av nyheter om nationell politik via olika medier: Män var mer benägna att följa nyhetsrapportering via nyhetssajter, radio och papperstidningar, medan skillnaderna var mindre för tv och sociala medier (Eurobarometer 92 2019). De svenska SOM-undersökningarna visar att även om dagstidningsläsningen är på kraftig nedgång i Sverige så är skillnaderna mellan män och kvinnor mycket små. Att läsa morgon- och kvällstidning på internet är däremot något vanligare bland män, medan skillnaderna i användning av kvällstidning på papper har minskat och blivit obetydliga över tid. Könsskillnaderna är också näst intill obefintliga vad gäller att ta del av nyhetsprogram på tv. Däremot är

svenska män något mer benägna att följa lokala och nationella nyhetsprogram i radio än vad kvinnor är. Kvinnor tar dock i större utsträckning del av nyheter via sociala medier än män (Andersson och Falk 2020). Detta mönster bekräftas av en annan svensk studie baserad på SOM-data. Den visar att även om kvinnor är mer *intresserade* av både ”nyheter från omvärlden” och ”lokala nyheter” än män, uppger män att de *tar del av* mer nyheter än kvinnor via olika plattformar, dock under kontroll för både politiskt intresse och nyhetsintresse. Kvinnor är dock mer benägna att ta del av nyheter via sociala medier än män (Arkhede och Ohlsson 2015).

Utbildning är en annan faktor som varit central inom forskningen. Inte minst de studier som utgår från teorin om kunskapsklyftor har varit särskilt fokuserade på just utbildning. Utgångspunkten i denna forskning är oftast att utbildning har en positiv effekt på nyhetskonsumtion – i linje med den ursprungliga idén i teorin om kunskapsklyftor. I flera av de internationella studierna är detta också en viktig faktor, men den slår helt klart hårdare på vissa former av nyhetskonsumtion än andra. För tidningsläsning gäller allt som oftast ett positivt samband: Grupper med högre utbildningsnivå tenderar att läsa dagstidningar i större utsträckning än lågutbildade (Elvestad och Blekesaune 2008; Eurobarometer 2019; Shehata och Strömbäck 2011). För tv-nyheter är sambandet det omvända. Data från två europeiska länderjämförande studier visar att det är vanligare att ta del av nyheter om politik via tv bland lågutbildade än bland högutbildade (Eurobarometer 92, 2019; Shehata och Strömbäck, 2011). När det gäller nyheter om nationell politik online indikerar europeiska data ett genomgående positivt samband med utbildning. Högre utbildning är relaterat till mer politiska nyheter via nyhetssajter och sociala medier. Sambandet mellan utbildning och nyhetssajter är särskilt påtagligt (Eurobarometer 92 2019).

Svenska studier visar ett blandat mönster (Andersson och Falk 2020). Att läsa morgontidning på papper har gått från att vara relativt jämnt fördelat mellan utbildningsgrupper i mitten av 1990-talet till att i dag vara klart vanligare bland svenskar med lägre utbildning. År 2019 uppgav 43 procent av de lågutbildade att de läste morgontidning på papper minst fem dagar i veckan, medan motsvarande siffra bland högutbildade var 26 procent. Att läsa morgontidning på internet är dock klart vanligare bland högutbildade. Kvällstidning på papper har däremot alltid varit något som lästs av lågutbildade i större utsträckning än av högutbildade. Denna skillnad kvarstår än i dag men spelar allt mindre roll i takt med att denna form av nyhetskonsumtion blir mindre vanlig totalt sett. Att läsa kvällstidningar på internet är dock betydligt vanligare och dessutom något som görs mer frekvent av högutbildade. Lågutbildade är dock betydligt mer benägna att regelbundet ta del av nationella nyhetsprogram på tv. År 2019 uppgav 76 procent att de gjorde detta minst fem dagar i veckan, medan motsvarande siffra var 47 procent bland högutbildade. Samma mönster gäller lokala nyhetsprogram på tv. Däremot är lyssning på nationella nyhetsprogram i radio något mer vanligt bland högutbildade. Om man bortser från läsning av morgontidningar på papper, uppvisar med andra ord Sverige ett liknande

mönster som genomsnittet i Europa (Eurobarometer 2019). En jämförelse av olika nyhetsplattformar visar att nyheter via sociala medier och morgontidningarnas nyhetssajter är särskilt starkt kopplade till utbildning, och det är framför allt de högtbildade som använder dessa (Andersson 2019).

Om vi lämnar sociodemografiska faktorer och tittar närmare på motivationer och attityder lyfts ofta *politiskt intresse* fram som en av de absolut viktigaste faktorerna bakom nyhetskonsumtion – och inte minst nyheter om politik och samhällsfrågor. Politiskt intresse utgör en central motivator i OMA-modellen (Luskin 1990; Prior 2007). Mycket riktigt uppvisar politiskt intresse ett starkt samband med nyhetskonsumtion i de flesta internationella empiriska studier. Det gäller både tidningsläsning och tv-nyhetskonsumtion, samt traditionell nyhetskonsumtion överlag (Aalberg, Blekesaune och Elvestad 2013; Shehata och Strömbäck 2011). Samtidigt finns variationer mellan medier. I det svenska fallet spelar politiskt intresse särskilt stor roll när det gäller att ta del av nyheter via morgontidningar på papper och via internet, nationella och lokala nyhetsprogram i tv och radio samt svt.se/sr.se – men däremot inte när det gäller kvällstidningar på papper. Att ta del av nyheter via sociala medier är i dag inte heller relaterat till politiskt intresse. Däremot fanns ett sådant samband för bara några år sedan (Andersson och Falk 2020; Arkhede och Ohlsson 2015). Svenska data visar också att politiskt intresse är särskilt starkt kopplat till intresse för nyheter om Sverige och utlandet, medan det är svagare relaterat till intresse för nyheter om närområdet eller kommunen (Arkhede och Ohlsson 2015). Ytterligare studier indikerar att politiskt intresse gradvis har blivit en viktigare faktor bakom flera former av traditionell nyhetskonsumtion i Sverige (Dahlgren 2019; Strömbäck, Djerf-Pierre och Shehata 2013). Samtidigt är sambandet mellan politiskt intresse och nyhetskonsumtion inte enkelriktat. Politiskt intresse har en betydande påverkan på människors nyhetsanvändning, men att ta del av nyheter om politik och samhälle kan också påverka intresset i sig. Även om detta ömsesidiga samband är svårfångat finns ett antal studier, däribland svenska, som indikerar förekomsten av sådana förstärkningseffekter över tid (Kruikemeier och Shehata 2017; Strömbäck och Shehata 2010; Strömbäck och Shehata 2019).

Slutligen är *ideologi* eller politiska attityder den motivationsfaktor som det kanske ägnats mest uppmärksamhet åt inom forskningen. Tanken att människor låter sina grundläggande politiska värderingar styra medieval är central i studier av politisk selektiv exponering (Dahlgren 2021; Stroud 2017). Här finns en stor amerikansk litteratur som går tillbaka till empiriska undersökningar från tidiga amerikanska presidentvalkampanjer. Utifrån en stor mängd observationsstudier och experiment kan man dra slutsatsen att det finns empiriskt stöd för att människor tenderar att välja medier och medieinnehåll som ligger i linje med deras politiska uppfattningar (Hart m.fl. 2009; Shehata och Strömbäck 2020). Det innebär dock inte att de samtidigt undviker innehåll som går emot de egna värderingarna. Att söka och att undvika är två separata drivkrafter som inte nödvändigtvis utesluter varandra (Garrett 2009). När det gäller frågan om gruppskillnader i nyhetskonsumtion baserat på ideologi är den

samlade bedömningen att sådana existerar men är relativt små. Detta gäller särskilt när vi betraktar de stora etablerade nyhetsmedierna och det svenska fallet (Castro, Skovsgaard och Nir 2018; Dahlgren 2021). Samtidigt är dessa samband starkt präglade av nationella skillnader i valmöjligheter – eller så kallade möjlighetsstrukturer för selektiv exponering (opportunity structures for selective exposure).

En central distinktion inom denna forskning skiljer mellan 1) motivationsdriven selektiv exponering och 2) de facto selektiv exponering. Den är viktig för att den tydliggör två olika förklaringar till att mediekonsumenter tar del av nyheter som ligger i linje med de egna uppfattningarna (Sears och Freedman 1967; Stroud 2017). Medan motivationsdriven selektivitet handlar om hur just ideologi och attityder påverkar medievalen, är de facto exponering en selektivitet som beror på andra faktorer än den personliga drivkraften att ta del av innehåll som stöder de egna värderingarna. Att det finns samband mellan människors politiska värderingar och vilka tidningar eller radio- eller tv-kanaler de regelbundet tar del av kan vara ett uttryck för motivationsdriven selektiv exponering men kan också bara vara ett utfall av andra omständigheter som har att göra med den livssituation och miljö som människor befinner sig i. Studier har exempelvis visat att det finns ett samband mellan politisk ideologi och vilka tidningar svenskar väljer att ta del av (Dahlgren 2021; Dahlgren, Shehata och Strömbäck 2019). Just vilka medier man regelbundet tar del av styrs dock också av en rad andra faktorer som inte nödvändigtvis har med ideologi som drivande faktor att göra. Att regelbundet ta del av vissa medier – genom att följa vissa tidningar, radio- och tv-program, eller återkomma till vissa nyhets sajter – är en form av selektivitet som framför allt är förknippad med det traditionella medielandskapet. På sociala medier ser dynamiken annorlunda ut. Även om användare här också kan följa specifika nyhetsorganisationer görs valen här framför allt på artikelnivå: I det personliga flödet dyker artiklar och länkar från en rad olika källor upp. Sammanhanget gör också att faktorer som popularitetsmarkörer (rekommendationer, likes etc.) kan slå ut betydelsen av ideologi som faktor bakom medievalen (Messing och Westwood 2014).

Nyhetskonsumtion och innehåll på sociala medier – selektivitet och polarisering?

Den fråga som kanske mest dominerat debatt och forskning om nyhetskonsumtion via sociala medier handlar om hur ensidiga användarnas nyhetsflöden är – och hur dessa flöden styrs av samspelet mellan preferenser, algoritmer och sammansättningen på användarnas sociala nätverk. Här finns i grunden två konkurrerande argument (Flaxman m.fl. 2016). Å ena sidan är det olika varianter av det så kallade ekokammarargumentet: att sociala medier bidrar till nyhetsundvikande och selektiv exponering. Dessa plattformar förstärker redan existerande tendenser: 1) människors benägenhet till selektiv exponering för innehåll som stöder de egna uppfattningarna, 2) algoritmer som individanpassar (personaliserar) innehåll efter preferenser och surfhistorik samt 3) delningar av material från vänner eller personer i dessa nätverk som har liknande intressen och åsikter som man själv. Å andra sidan finns det motsatta argumentet att sociala nätverk bidrar till exponering för en större variation och mångfald av innehåll. Detta sker bland annat genom 1) att popularitetsindikatorer och rekommendationer ofta är viktigare än personliga preferenser när användare tar del av innehåll på sociala medier samt 2) att kontakter på dessa sociala nätverk ofta är mer diversifierade och heterogena i termer av intressen och politiska värderingar – än vad människor normalt möter i sin vardag utanför dessa digitala miljöer.

Inom forskningen har dessa frågor ofta analyserats utifrån hur diversifierat innehåll användare exponeras för via sociala medier – och i vilken utsträckning så kallad slumpmässig nyhetsexponering sker i dessa sammanhang. Begreppet oavsiktlig nyhetsexponering (incidental, accidental, inadvertent news exposure) har slagit igenom brett inom studier av nyhetskonsumtion på sociala medier (Fletcher och Nielsen 2017; Matthes m.fl. 2020). Oavsiktlig nyhetsexponering ska framför allt ses i relation till dess motsats – avsiktlig nyhetsexponering, dvs. nyhetskonsumtion som är preferensdriven och motiverad. Det starka sambandet mellan politiskt intresse och nyhetskonsumtion brukar exempelvis betraktas som ett uttryck för avsiktlig exponering för nyheter om politik och samhälle (Prior 2007). Men som Fletcher och Nielsen (2017) konstaterar är oavsiktlig nyhetsexponering via sociala medier inte osannolik eftersom inga användare har total kontroll över sina nyhetsflöden: ”The potential for incidental exposure to news on social media clearly exists, simply because people use it for a variety of reasons and are not in complete control of what they see” (s. 2 453). En annat, delvis relaterat, begrepp i denna litteratur är allsidig nyhetsexponering (cross-cutting news exposure). Detta begrepp används framför allt i forskning som direkt rör politisk selektiv exponering och i vilken utsträckning medborgare tar del av nyheter av olika ideologisk färg – bekräftande eller motstridig information.

Studier som analyserar oavsiktlig och/eller allsidig nyhetsexponering via sociala medier bygger på olika metoder. Här finns både experimentella under-

sökningar och observationsstudier. Inom den senare kategorin kan man skilja mellan enkätstudier som bygger på självrapportering av människors mediekonsumtion och trackingstudier som bygger på observationer av faktiskt beteende på sociala medier.

Experimentella studier

Mycket av den forskning som handlar om selektiv exponering bygger på experimentell design (Stroud 2017). Däremot är antalet studier som fokuserar på just sociala medier betydligt lägre. Flera av dessa experimentella studier utgår ifrån att selektiv exponering – vilka nyhetsartiklar individer väljer att ta del av – påverkas av vilka beslutsgenvägar (heuristic cues) de använder sig av i olika situationer. Nyhetsartiklar ackompanjeras av olika attribut, såsom källa, rubrik, bilder och placering etc., som påverkar om artiklarna läses eller inte. Om en artikel exempelvis kommer från en nyhetskälla man har förtroende för och som förväntas erbjuda nyheter i linje med de egna värderingarna, ökar sannolikheten att man tar del av den (Stroud 2017).

I en studie som går stick i stäv med förväntningar om ökad åsiksthomogenitet och polarisering i sociala medier argumenterar Messing och Westwood (2014) för att det sätt som nyheter distribueras och konsumeras på via dessa plattformar bidrar till en diversifierad nyhetsdiet: "the socialization of internet news fundamentally alters the context in which news reading occurs, providing a venue that promotes exposure to news from politically heterogeneous individuals, and which serves to emphasize social value rather than partisan affiliation" (s. 1 043).

I stället för att mediekonsumenter regelbundet tar del av en specifik nyhetskälla (dvs. en särskild tidning, tv-kanal eller nyhetsajt) bygger sociala medier på val av enskilda artiklar. I nyhetsflödet mixas artiklar från olika källor och användarnas val handlar om att välja bland dessa. Detta innebär att vanemässig (de facto) selektiv exponering är mer begränsad på sociala medier. En annan aspekt som kännetecknar nyheter via sociala medier är förekomsten av sociala popularitetsmarkörer (social endorsements). Sådana markörer kan komma antingen via direkta rekommendationer från andra personer i ens nätverk eller som aggregerade popularitetsmarkörer (antal visningar, likes, delningar etc.). Genom att ta fasta på detta jämförde Messing och Westwood den relativa betydelsen av nyhetskälla och popularitet för människors benägenhet att välja nyhetsartiklar: Väljer mediekonsumenter artiklar från nyhetskällor som ligger i linje med deras egna politiska värderingar eller är popularitetsmarkörer viktigare? Den experimentella studien, baserad på ett amerikanskt urval av deltagare och nyhetsmedier, visade att sociala popularitetsmarkörer var klart viktigare än från vilken nyhetskälla en artikel kom: "Social endorsements proved to be a much stronger predictor of selection than did source cues. [...] the mere presence of social endorsements reduced partisan selectivity to levels indistinguishable from chance" (s. 1 056). Författarna kopplar detta till en annan mer generell slutsats från forskningen om selektiv exponering: att medie-

konsumenter framför allt väljer att ta del av innehåll som de finner intressant, värdefullt och socialt relevant snarare än ideologiskt bekräftande, något som ofta kopplas till uppfattningar om innehållets uppfattade värde (information utility) (Messing och Westwood 2014; Sears och Freedman 1967; Stroud 2017).

I ett liknande amerikanskt experiment jämförde Anspach (2017) också betydelsen av rekommendationer från vänner på sociala medier med den politiska inriktningen på nyheter i användarnas flöden. Studien visade bland annat att bara förekomsten av rekommendationer gjorde att fler personer (som annars hade valt bort dem) tog del av politiska nyheter samt att användare var betydligt mer benägna att läsa artiklar på tvärs med deras egna politiska uppfattningar om deras vänner rekommenderade dem. Men betydelsen av rekommendationer gällde framför allt vänner och familj: ”When peers share and interact with political news on social media, audiences are more likely to read it, regardless of ideological congruency. This personal influence is only effective when friends or family share the news, as activity attributed to fictional individuals does not change selection habits” (Anspach 2017 s. 591). En slutsats som dras i undersökningen är att rekommendationssystemen bidrar till en mer allsidig nyhetskonsumtion med innehåll som representerar olika politiska perspektiv. Samtidigt finns även experimentella studier som inte ger stöd för betydelsen av sociala rekommendationer. Mukerjee och Yang (2020) hittade exempelvis inte några sådana effekter i sin undersökning där de jämförde betydelsen av nyhetskälla, rubrik och rekommendationer. Medan det fanns tydliga effekter av politisk selektiv exponering i relation till nyhetskälla och rubrik, spelade sociala rekommendationer ingen roll. En möjlig förklaring har att göra med hur synliga dessa rekommendationer är för medieanvändarna – ju synligare, desto större effekt – och att detta varierar mellan olika experimentella studier. Hur popularitet och rekommendationer visas och kommuniceras via olika sociala nätverksplattformar skulle med andra ord kunna vara avgörande för hur dessa mekanismer fungerar i verkligheten.

Ytterligare en experimentell studie indikerar att användarnas relation till den som rekommenderar en artikel spelar roll (Kaiser m.fl. 2021). Den centrala distinktionen mellan att ha starka band (strong ties) eller svaga band (weak ties) till vänner och kontakter på sociala medier visade sig här ha betydelse för om användarna läste artiklarna som rekommenderades. Sannolikheten att ta del av en nyhet ökade framför allt när rekommendationer kom från någon nära relation. Rekommendationer från kontakter som bygger på svagare band hade däremot ingen effekt jämfört med artiklar utan några rekommendationer alls. Detta påverkar förstås sannolikheten att exponeras för allsidiga nyheter via sociala medier: ”INE [incidental news exposure] on Facebook can only have a positive impact on exposure to political news, and in particular on exposure to politically *diverse* news, if users have close ties to people who are interested in politics and have different political outlooks” (Kaiser m.fl. 2021 s. 93). Återigen betonar forskarna betydelsen av informationens upplevda användbarhet (information utility) för människors benägenhet att ta del av en nyhet.

Enkätstudier

En stor mängd observationsstudier har fokuserat på nyheter via sociala medier. Dessa bygger antingen på intervju- och enkätdata eller på trackingdata från människors surfvanor. Även här har frågan om vilka typer av nyheter användarna tar del av stått i centrum, hur de tar del av dessa samt graden av en-respektive allsidighet i det innehåll man tar del av. Hur preferensdriven och attitydbekräftande är egentligen denna nyhetskonsumtion via sociala medier?

Ett flertal enkätstudier indikerar helt klart att människor själva upplever en hög grad av oavsiktlig nyhetsexponering via sociala medier samt att dessa nyheter är politiskt allsidiga. Även om få säger sig använda sociala medier som en huvudsaklig källa till nyheter (Eurobarometer 92 2019; Nielsen och Schröder 2014) möter de alltså nyheter när de använder dessa plattformar för andra ändamål. En ofta refererad rapport från amerikanska Pew Research Center indikerade exempelvis att mer än tre fjärdedelar tar del av nyheter oavsiktligt via den största sociala medieplattformen: ”The vast majority of Facebook news consumers, 78%, get news when they are on Facebook for other reasons. And just 4% say it is the most important way they get news.” (Mitchell m.fl. 2013 s. 1). Undersökningen visade också att de flesta som tar del av nyheter via Facebook också konsumerar nyheter via andra medier. Enkätdata från *Reuters Digital News Report* visar att Facebook är den sociala medieplattform som klart flest tar del av nyheter via, följt av Whatsapp och Twitter. Facebook har varit dominerande i detta avseende under många år (Newman m.fl. 2019 s. 17; se också Karnowski m.fl. 2021).

En studie baserad på enkätdata från fyra länder (Italien, Australien, USA och Storbritannien) konstaterar att oavsiktlig nyhetsexponering via sociala medier – Facebook, Twitter och Youtube – är relativt vanligt förekommande. Personer som oavsiktligt exponeras för nyheter via dessa plattformar tar också del av fler nyhetskällor än personer som inte använder sociala medier. Denna effekt var också starkare bland yngre och mindre politiskt intresserade grupper (Fletcher och Nielsen, 2018). Betydelsen av sociala medier för att minska klyftor och polarisering mellan nyhetssökare och nyhetsundvikare lyftes särskilt fram i slutsatserna: ”These findings are substantially very important. Contrary to the concern that the move to a high-choice environment will lead to increased polarisation between news lovers who seek out news and those less interested who do not [...] and fear that social media limit the diversity of news people are exposed to [...], we find that social media use is in fact significantly related to increased news use, even among those who come across news on social media while doing other things.” (Fletcher och Nielsen, 2018 s. 2 462).

En amerikansk enkätstudie som byggde på självskattningar av hur ofta respondenterna kommer i kontakt med nyheter via internet trots att de inte aktivt söker efter dem, indikerade att individfaktorer hade ett begränsat inflytande över oavsiktlig nyhetsexponering. I stället spelade karaktären på de sociala nätverken roll. Både graden av heterogenitet (network heterogeneity) och andelen svaga band (weak ties) i användarnas sociala nätverk hade signifikanta positiva effekter på oavsiktlig exponering (Lee och Kim 2017). Ett flertal

enkätbaserade studier genomförda i olika länder kommer till liknande slutsatser: att betydande nyhetskonsumtion via sociala medier är både oavsiktlig och mer allsidig än vad somliga förutspått samt att användning av sociala medier är kopplat till exponering för både attitydbekräftande och utmanande kommunikation (Barnidge 2017; Barnidge 2020; Lu och Lee 2019). De relativt få svenska studier som finns indikerar att detta även gäller Sverige (Bergström och Belfrage 2018; Strömbäck 2017).

Ett relaterat forskningsområde som vuxit snabbt de senaste åren fokuserar på uppfattningen att ”nyheter når mig”. Utgångspunkten är det enorma utbud och informationsflöde som präglar dagens medielandskap – där nyheter är konstant tillgängliga via olika teknologier, kanaler och plattformar, inte minst olika sociala medier. Uppfattningen att nyheter-når-mig bygger på känslan att man inte längre aktivt behöver söka nyheter om politik och samhälle för att hålla sig uppdaterad om vad som händer i omvärlden. Det räcker med att förlita sig på de nätverk man befinner sig i. Gil de Zúñiga, Weeks och Ardévol-Abreu (2017) definierar nyheter når mig som uppfattningen att man indirekt kan “stay informed about public affairs through general Internet use, information received from peers, and connections within online social networks” (s. 3). Mer specifikt bygger uppfattningar om nyheter-når-mig på tre delar:

1. att man i hög grad förlitar sig på vänner och nätverk som källa till nyheter om politik och samhälle
2. att viktiga nyheter alltid kommer nå fram
3. att man är välinformerad och uppdaterad om vad som händer utan att aktivt behöva följa nyhetsrapporteringen om politik och samhälle.

En studie med data från tio länder indikerade att mer än hälften (54 procent) av medborgarna uppfattade att de håller sig informerade utan att aktivt behöva följa nyhetsrapporteringen, men att det också finns stora skillnader mellan länderna, från 36 procent i USA till 85 procent i Spanien (Gil de Zúñiga, Strauss och Huber 2020). Denna länderkomparativa studie bekräftade också vissa mönster som observerats tidigare: att personer med nyheter-når-mig-uppfattningar tenderar att vara mindre politiskt intresserade, ha lägre politisk kunskap och vara mer frekventa användare av sociala medier som nyhetskälla samt betydligt yngre (Gil de Zúñiga, Strauss och Huber 2020).

Big data och trackingstudier

Andra typer av observationsstudier bygger i stället på mer ”hårda data” hämtade från surfhistorik, interaktioner och delningar på sociala medier. När det exempelvis gäller vilka typer av nyheter som har störst sannolikhet att delas och få spridning via sociala medier har stora mängder data från dessa plattformar samlats in och analyserats i olika studier. En omfattande holländsk studie av cirka 135 000 nyhetsartiklar från sex ledande nationella medier visade exempelvis att flera av de klassiska nyhetsvärderingskriterierna också var användbara för att förstå vilka nyheter som delas på Twitter och Facebook:

geografisk distans, kulturell distans, negativitet, positivitet, konflikt, human interest och exklusivitet (Trilling, Tolochko och Burscher, 2017). Att användare av sociala medier enbart skulle intressera sig för lättare ämnen eller underhållning fick inget stöd i studien: ”Social media users seem to care much more about relevant issues than about sports – which, in fact, is good news for democratic discourse” (s. 55).

Detta ligger även i linje med en svensk studie av delade nyheter via Twitter och Facebook. Samma traditionella nyhetsvärderingskriterier präglade i stor utsträckning de mest delade nyheterna i sociala medier, med ett undantag. Delade nyheter var något mer positiva. De mest delade nyheterna handlade även i större utsträckning om politik och ekonomi jämfört med huvudnyheterna i pappersversionen av *Aftonbladet* (Wadbring och Ödmark 2016; se även Larsson 2018). En aktuell studie av delningar av nyheter från fyra tyska medier bekräftade delvis resultaten från tidigare studier om betydelsen av traditionella nyhetsvärderingskriterier för delningslogik men fann också tydliga skillnader mellan Facebook och Twitter: ”The considerable heterogeneity among the determinants of sharing performance on Facebook and Twitter highlights how SNSs cannot be treated as a homogeneous entity – all platforms follow their own logic based on their respective audiences” (Karnowski 2021 s. 77). Skillnader mellan delningar via Facebook och Twitter visade sig också i en norsk studie (Kalsnes och Larsson 2018). Facebook framträdde som den främsta plattformen för delningar av nyheter från fyra norska medier – och de mest delade nyheterna präglades mer av känslomässiga berättelser och provokativa kommentarer. ”Hårda” nyheter delades oftare via Twitter, medan ämnen som föräldraskap, barn, hälsa och utbildning mer präglade nyheter delade via Facebook.

Även om delade nyheter ofta handlar om politik och samhällsfrågor kan karaktären på dessa förstås variera. En amerikansk studie av nyhetsdelningar via Twitter från 22 amerikanska nyhetsmedier visade exempelvis att tweets från ”partiska” (liberala eller konservativa) nyhetsmedier retweetades oftare än tweets från opartiska nyhetsmedier (Hasell 2020). Resultaten visade även att känslomässiga inslag var vanligare i de tweets som delades oftast: ”Overall, the results show that emotional, partisan news content is disproportionately amplified in social media” (Hasell 2020 s. 2). En norsk studie av nyheter på Facebook i samband med folketingsvalet 2017 visade 1) att politiska nyheter fick stor uppmärksamhet på plattformen, 2) att nyheter från etablerade medier genererade klart mest uppmärksamhet och reaktioner, medan 3) partiska medier hade ett relativt begränsat inflytande, även om en mindre men engagerad grupp aktivt delade nyheter från dessa sajter (Kalsnes och Larsson 2021).

Frågor om vilka typer av nyheter som delas och är framträdande på sociala medier är förstås nära kopplade till graden av selektiv exponering på dessa plattformar. Ett antal centrala studier som bygger på stora mängder surf- eller trackingdata har försökt besvara dessa frågor. En av de största studierna baserades på data från mer än 10 miljoner amerikanska Facebookanvändare (Bakshy m.fl. 2015). Studien gav stöd för politisk selektiv exponering – att

användare tenderar att ta del av nyheter som ligger i linje med de egna politiska värderingarna. Individuella val var dock viktigare än algoritmer för att förklara dessa mönster, och karaktären på de sociala nätverken lyftes särskilt fram: "Perhaps not surprisingly, we show that the composition of our friend networks is the most important factor limiting the mix of content encountered in social media" (Baksy m.fl. 2015 s. 1 131). Detta innebär dock inte att användare enbart tog del av bekräftande innehåll: "Rather than people browsing only ideologically aligned news sources or opting out of hard news altogether, our work shows that social media expose individuals to at least some ideologically cross-cutting viewpoints" (Baksy m.fl. 2015 s. 1 131). En viktig begränsning i denna studie är att den bygger på användare som uttryckligen uppgett sin ideologiska hemvist på Facebook. Även om ett sådant urval kan vara nödvändigt i detta sammanhang kan resultatens representativitet i relation till den stora majoriteten av användare ifrågasättas. Detta är med stor sannolikhet en grupp som är mer politiskt engagerad än genomsnittet och som dessutom är beredd att öppet skylta med sina politiska värderingar.

Ett antal andra studier baserade på trackingdata finner stöd för både selektiv exponering och mer allsidig nyhetskonsumtion online och via sociala medier. En tysk studie visade exempelvis att användning av sociala medier hade positiva effekter på antalet *olika* nyhetssajter en person besöker samt deras totala nyhetskonsumtion: "The two platforms often accused of fostering selective exposure, Facebook and Google, were consistently associated with more varied news diets, on both the within- and between-person levels, in addition to increasing the overall amount of news exposure" (Scharkow m.fl. 2020 s. 2762). En amerikansk studie som kombinerade enkät- och twitterdata identifierade inte heller några totalt segregerade politiska ekokammare (Eady m.fl. 2019). Bilden var mer nyanserad: å ena sidan betydande överlapp i vilka mediekonton som liberaler och konservativa följer, å andra sidan även grupper bland både liberaler och konservativa som aldrig tar del av innehåll från den andra sidan: "While there is considerable overlap that both groups see, there are also areas of the media ecosystem that are primarily viewed by members of one ideological group" (Eady m.fl. 2019 s. 18). Samtidigt betonar forskarna att det kan vara missvisande att dra för långtgående slutsatser utifrån enbart onlinebeteende, givet att de flesta även tar del av nyheter på andra sätt.

En annan amerikansk studie kom till liknande slutsatser, baserat på kombinerade analyser av enkät- och trackingdata. Tendenser till politisk selektiv exponering finns, men de är relativt begränsade (Guess 2019). På det stora hela kännetecknas demokraters och republikaners mediedieter mer av överlapp än av segregering. Medan den stora majoriteten av amerikaner har en relativt politiskt moderat mediedieter drivs det mesta av den starkt politiskt färgade mediekonsumtionen av en mindre grupp av starkt politiskt övertygade medborgare: "Most strikingly, the media diets of the vast majority of people – regardless of political orientation – are reasonably moderate, with only a small share of highly partisan respondents driving a disproportionate amount of traffic to the most ideologically extreme outlets. [...] although there is a correlation

between individuals' partisan or ideological predispositions and the overall political slant of their media diets, this correlation is quite modest" (Guess 2019 s. 2; se även Dvir-Gvirman, Tzfati och Menchen-Trevino 2016). Ytterligare en amerikansk studie baserad på liknande metod bekräftar dessa generella mönster. Politiskt selektiv exponering förekommer men förklarar en relativt begränsad del av människors medievanor online. Däremot betonades en annan potentiellt växande klyfta – den mellan de som väljer att överhuvudtaget ta del av nyheter och de som inte gör det: "Our results point to a much more profound form of selective exposure that goes beyond the traditional focus on ideological segregation and partisan polarization, namely the growing inequality between those who consume news and those who [...] consume little or no news at all. Political ideology may matter less for online news consumption than previous research suggests, with levels of political interest in political news being a more significant determinant of online exposure" (Yang m.fl. 2020).

Betydelsen av sociala medier i människors nyhetsrepertoarer

Studier som utgår från ett repertoarperspektiv fokuserar på hur användare kombinerar olika nyhetsmedier i vad som kan betraktas som mediedieter. Våldigt få medborgare använder uteslutande en nyhetskälla. Ur ett användar- och effektperspektiv är det därför ofta mer relevant att analysera vilka olika kombinationer av medier som är vanliga, vad som kännetecknar dessa och vilka konsekvenser denna mix har. Flera forskare har poängterat begränsningen i trackingstudier som för det mesta bygger på data från en enskild social medieplattform. Sådana upplägg skär per automatik bort all annan medieanvändning och kommunikation som också är en central del av människors totala mediekonsumtion (Eady m.fl. 2019) eller som Dubois och Blank uttrycker det (2018): "Single media studies and studies which use narrow definitions and measurements of being in an echo chamber are flawed because they do not test the theory in the realistic context of a multiple media environment" (s. 729). Studier av nyhetsrepertoarer är ett svar på sådana invändningar.

Trots skilda nationella mediasystem och kulturer finns vissa nyhetsrepertoarer som tenderar att återkomma i olika länder. En studie från Tyskland fokuserade på användningen av en bred uppsättning traditionella nyhetsmedier både offline och online samt olika sociala medier (Mangold och Bachl 2018). Den identifierade fyra repertoarer: 1) *public service-orienterade traditionallister*, som utgjorde 58 procent av respondenterna 2) *underhållningsorienterade minimalister* (27 procent), 3) *kvalitetsorienterade generalister* (7 procent) och 4) *allätargeneralister* (7 procent). Den sistnämnda relativt lilla allätarrepertoaren hade klart högst sannolikhet att inkludera sociala medier såsom Facebook, Twitter och Youtube i mixen – men detta i kombination med en stor variation andra nyhetsmedier, både offline och online (se även Bos, Kruikemeier och de Vreese 2016). En liknande amerikansk studie identifierade sex repertoarer: 1) *nyhetsundvikare* (18 procent), 2) *endast onlinemedier*

(18 procent), 3) *tv och tryckt press* (25 procent), 4) *liberala medier och online-medier* (12 procent), 5) *endast konservativa medier* (16 procent) samt 6) en *all-ätarreperertoar* (12 procent) (Edgerly 2015). Inte heller här identifierades någon unik och distinkt sociala medier-reperertoar. Ytterligare en studie av unga medborgare (16–21 år) i Nederländerna identifierade fyra nyhetsreperertoarer (Geers 2020): 1) *minimalister* (48 procent), 2) *onlineanvändare* (12 procent), 3) *traditionalister* (31 procent) och 4) *allätare* (9 procent).

En aktuell komparativ studie av nyhetsreperertoarer i 17 europeiska länder identifierade fem reperertoarer i samtliga länder: 1) *minimalister* (17 procent), 2) *sociala medier-användare* (22 procent), 3) *traditionalister* (19 procent), 4) *onlinenyhetssökare* (32 procent) och 5) *hyperkonsumenter* (10 procent). I Sverige utgjorde gruppen av sociala medier-användare 23 procent av urvalet (Castro m.fl. 2021). En annan svensk studie genomförd några år tidigare identifierade också en grupp av medborgare på cirka 18 procent av respondenterna som framför allt använde sociala medier för nyheter (Strömbäck, Falasca och Kruikemeier 2018). Ytterligare en svensk studie kunde skilja mellan *public service-orienterade traditionalister*, *minimalister*, *engagerade pluralister* och *kvalitetsorienterade utforskare*. I denna studie utkristalliserades ingen unik sociala medier-profil. Användning av sociala och ”alternativa” medier var i stället något som definierade engagerade pluralister, men då i kombination med frekvent användning av traditionella nyhetsmedier (Andersen m.fl. 2021). Vad denna studie också visade var att nyhetsreperertoarer är mycket stabila och att få personer förändrar sin egen nyhetsdiet över tid.

Sammantaget finns resultat som både förenar och skiljer reperertoarstudier åt. På ett generellt plan finns klara överlapp mellan olika studier vad gäller de reperertoarer som identifieras. Minimalister och allätare är profiler som återkommer, likaså traditionalister som förlitar sig på etablerade nyhetsmedier – och public service-medier spelar en viktig roll i länder med mediasystem där dessa är centrala. Men mönstren skiljer sig också åt, exempelvis när det gäller om sociala medier utgör en egen distinkt reperertoar eller om dessa är integrerade i andra reperertoarer. En viktig förklaring till dessa olikheter är troligtvis avsaknaden av standardiserade enkätfrågor. Olika studier bygger inte bara på olika urval av respondenter – från olika länder – utan också på skilda sätt att mäta nyhetskonsumtion. Den viktigaste insikten från dessa studier är dock att medieanvändare tenderar att kombinera nyhetskällor på olika sätt snarare än att förlita sig på en enda källa.

Nyhetskonsumtion, sociala medier och politisk kunskap

Vilken roll olika medier och former av medieanvändning spelar för människors politiska kunskap och för välinformerade medborgare har varit en central fråga i forskningen. Även om olika normativa demokrati-modeller ger delvis skilda svar på frågan vilken betydelse kunskap har för den goda demokratin, liksom vilken typ av information som är mest central för medborgare (Althaus 2012; Strömbäck 2005), betraktas politisk kunskap oftast som önskvärd inom detta forskningsfält. Givet att politik i dag i hög grad är medierad, utgör medier också människors främsta källa till information om politik och samhällsfrågor bortom de egna personliga erfarenheterna (Mutz 1998; Shehata och Strömbäck 2014).

Enkelt uttryckt kan man säga att de medier människor har tillgång till och det utbud av innehåll som dessa erbjuder representerar de *möjligheter* (opportunities) att lära sig om politik och samhälle som människor har (Delli Carpini och Keeter 1996; Luskin 1990; Prior 2007). Men inläring beror också på individuella skillnader i *motivationer* och *förmågor*. En rad studier har kunnat belägga positiva samband mellan nyhetskonsumtion via traditionella medier och nyhetssajter å ena sidan och politisk kunskap å den andra. Även om långt ifrån alla studier kan påvisa positiva korrelationer mellan kunskap och användning av specifika medietyper, är detta samband giltigt på ett övergripande plan (Eveland m.fl. 2005; Jerit m.fl. 2006; Park och Gil de Zúñiga 2020; Shehata och Strömbäck 2018). Några saker är dock värda att lyfta fram från denna litteratur.

För det första tenderar vissa former av nyhetskonsumtion att uppvisa ett starkare samband med politisk kunskap än andra. Att läsa dagstidningar brukar exempelvis oftast vara starkare kopplat till kunskap än exempelvis tv-nyheter – även om betydelsen av tv också lyfts fram i ett flertal studier (Aalberg m.fl. 2013; Graber 2001; Soroka m.fl. 2012). För det andra beror dessa samband på vilket innehåll olika medier erbjuder (Curran m.fl. 2014; Norris och Sanders 2003). Ju mer fokus på politik och samhällsfrågor, desto tydligare samband med kunskap. För det tredje beror sambandet mellan nyhetskonsumtion och politisk kunskap också på de personliga motivationer som driver nyhetsanvändningen – i linje med användningsteorin och den kognitiva medieringsmodellen (Eveland 2001; Ruggiero 2001). Begreppet nyhetskonsumtion inbegriper även olika grader av engagemang. Det finns dels ett grundläggande intresse för politik och nyheter som varierar mellan individer, dels mer situationella faktorer som *nyhetsexponering*, *nyhetsuppmärksamhet* och *nyhetsrelateradhet* som påverkar inläring i samband med medieanvändning (Chaffee och Schleuder 1986; Eveland 2001). Denna motivationsaspekt aktualiserar även frågan om selektionseffekter. Flera av de samband som dokumenterats inte minst i tvärsnittundersökningar kan mycket väl vara uttryck för omvänd kausalitet – att mer kunniga personer söker sig till vissa nyhetsmedier – eller någon tredje okontrollerad yttre faktor. För det fjärde kan dock inlärnings-

effekter även uppstå trots svagare politiskt intresse eller motivationer. Begrepp som oavsiktliga (inadvertent, incidental) och passiva inläringseffekter har funnits i litteraturen sedan länge (Krugman och Hartley 1970; Schoenbach och Lauf 2002; Zukin och Snyder 1984). Inte minst tv-nyheter har betraktats som central för denna form av inläring, framför allt under tv-mediets glansdagar då nyhetssändningar lockade en enorm publik (Prior 2007; Shehata 2013). För det femte finns även ett antal svenska studier som kunnat belägga samband mellan traditionell nyhetskonsumtion och politisk kunskap (Andersen och Strömbäck 2021; Asp 1986; Shehata 2013; Shehata m.fl. 2015; Shehata och Strömbäck 2018; Strömbäck 2017). Både tidningsläsning, tv-tittande och användning av nyhetssajter verkar i det svenska fallet ha återkommande positiva effekter på politisk kunskap.

Frågan är dock vad forskningen i dagsläget säger om betydelsen av sociala medier i detta avseende. Som påpekats ovan skiljer sig sociala medier från traditionella nyhetsmedier på sätt som kan vara avgörande för hur användningen av dessa påverkar politisk kunskap och inläring. För det första används inte dessa medier primärt för att ta del av nyheter om politik och samhälle. Sociala medier fyller huvudsakligen andra syften (Ekström och Shehata 2018; Lee 2020). För det andra är det innehåll som människor möter via sociala medier resultatet av en komplicerad mix av faktorer som bygger på personliga preferenser, aktiv kurering, algoritmer och den specifika sammansättningen av användarens sociala nätverk (Klinger och Svensson 2015; Thorson och Wells 2016). För det tredje kommer det innehåll som dyker upp i nyhetsflödet från ett flertal olika källor som involverar både etablerade nyhetsmedier och andra organisationer, grupper och personer som användarna direkt eller indirekt följer. För det fjärde tyder studier på att en betydande del av den nyhetsexponering som sker via sociala medier är oavsiktlig (Fletcher och Nielson 2017; Mitchell m.fl. 2013).

Frågan är därmed vilken typ av kunskap som den *nätverkslogik* och individualisering som präglar sociala medier framför allt bidrar till (Klinger och Svensson 2015). Å ena sidan kan man tänka sig att dessa medier har begränsade effekter på politisk kunskap – just därför att de inte primärt används för sådana ändamål och för att den information som sprids där är mer personifierad än de traditionella nyhetsmediernas utbud. Å andra sidan kan man tänka sig motsatsen. Mycket av de nyheter som sprids via sociala medier handlar om politik och samhälle. Det finns också omfattande forskning som tyder på klara samband mellan användning av sociala medier och politiskt engagemang och deltagande (Boulianne 2015), eller som Feezell och Ortiz (2019) konstaterar: ”Because there is a substantial amount of hard news shared through Facebook [...] users are likely to encounter some political information incidentally through their general use and could ultimately learn information about politics this way” (s. 13).

Även om detta är ett snabbt växande forskningsfält finns i dag ett flertal empiriska studier som tittar på sambandet mellan nyhetskonsumtion via sociala medier och politisk kunskap. Variationen i studier är relativt bred. Trots att

många studier fokuserar på det amerikanska fallet, finns undersökningar från fler länder – även komparativa – publicerade. Dessutom finns variation i forskningsdesign, med en kombination av observationsstudier och experimentella ansatser. Och från Sverige finns också ett fåtal studier publicerade. Sammantaget finns studier som pekar i båda riktningar, dvs. som indikerar positiva samband mellan att använda sociala medier som nyhetskälla och kunskap och som inte identifierar några sådana samband. Den dominerande bilden är dock att sociala medier har begränsade, svaga eller inga effekter på politisk kunskap. I ett antal studier är sambandet t.o.m. negativt.

I en amerikansk studie presenterade Bode (2016) resultat både från ett experiment och en större enkätundersökning. Experimentdelen indikerade att deltagare som exponerades för politiska nyheter i sitt nyhetsflöde också minskades innehållet i dessa artiklar efteråt. Den större enkätundersökningen, baserad på matchningsteknik av tvärsnittsdata, visade dock inga (Facebook) eller svaga (Twitter) samband mellan användning av sociala medier och kunskap om aktuella politiska händelser. Bodes slutsats är att potentialen för inlärnings-effekter via sociala medier finns men att den inte alltid realiserar i praktiken. En annan amerikansk observationsstudie baserad på tvärsnittsdata identifierade inte heller några effekter av att vara ansluten till politiska grupper via Facebook på generell politisk kunskap – även om sambandet med politiskt deltagande var tydligt (Conroy m.fl. 2012). Att grupper på sociala medier kan mobilisera politiskt är välbelagt, men att det inte alltid motsvaras av kunskaps-effekter relaterar forskarna till innehållsfaktorer i dessa forum (Conroy m.fl. 2012).

Ytterligare en amerikansk studie, baserad på longitudinella paneldata, dokumenterade t.o.m. negativa samband mellan att använda sociala medier för nyheter och kunskap om aktuella politiska frågor (Lee 2020; se även Oeldorf-Hirsch 2018). Cacciatore m.fl. (2018) analyserade tvärsnittsdata från två separata representativa enkätundersökningar i USA. Sambanden mellan nyhetsanvändning via Facebook och två olika kunskapsindex – generell kunskap och aktualitetskunskap – var genomgående negativa: ”The relationships identified in this work were found to persist across both static and surveillance or recent knowledge assessments, which suggest rather robust relationships between social media use for news purposes and deficits in political knowledge” (s. 418). En holländsk studie baserad på paneldataanalyser av politisk aktualitetskunskap över tid, visade skilda effekter av Twitter och Facebook (Boukes 2019). Medan användning av Twitter uppvisade positiva samband gällde det omvända för Facebook. Boukes relaterar denna skillnad till hur de två plattformarna fungerar och används. En liknande belgisk studie baserad på paneldata dokumenterade också negativa samband mellan att använda Facebook för nyheter om politik och samhälle å ena sidan, och ett index över politisk aktualitetskunskap å andra sidan (van Erkel och van Aelst 2020).

Flera av de studier som tittar mer specifikt på nyheter-när-mig-effekter landar i liknande resultat. Även om dessa perceptioner inte direkt handlar om användningen av sociala medier så är den teoretiska och empiriska kopplingen

stark. Studier har dokumenterat negativa samband mellan nyheter-när-mig-uppfattningar och generell politisk kunskap. Den ursprungliga amerikanska panelundersökningen visade både negativa tvärsnittssamband och effekter över tid (Gil de Zúñiga, Weeks och Ardèvol-Abreu 2017) – ett resultat som senare replikerades i en annan amerikansk panelundersökning (Gil de Zúñiga och Diehl 2019). En nyligen publicerad komparativ studie med tvärsnittsdata från tio länder bekräftade ett negativt samband mellan nyheter-när-mig-uppfattningar och generell politisk kunskap i samtliga länder. Endast i ett land var detta samband inte statistiskt signifikant. Användningen av sociala medier som nyhetskälla var också genomgående högre bland personer med nyheter-när-mig-uppfattningar (Gil de Zúñiga, Huber och Strauss 2020).

Samtidigt finns det enkätstudier som indikerar positiva samband mellan att använda sociala medier som nyhetskälla och politisk kunskap. En omfattande komparativ studie av tio länder visade exempelvis positiva samband mellan att använda sociala medier för nyheter och generell politisk kunskap, under kontroll för en rad bakgrunds-, motivations- och medievariabler (Park och Gil de Zúñiga 2020). Liknande mönster dokumenterades i två sydkoreanska tvärsnittsstudier: Att använda sociala medier för att ta del av nyheter om politik uppvisade ett positivt samband med ett kunskapsindex över aktuella politiska frågor (Park och Kaye 2019; Park 2019).

I experimentella studier är resultaten också blandade. Förutom Bode (2016), som identifierade positiva effekter i experimentdelen, pekar fler studier i samma riktning. I ett experiment av Anspach m.fl. (2019) fick deltagare ta del antingen av 1) en fullständig nyhetsartikel, 2) ett konstruerat nyhetsflöde med ”puff-versioner” av fyra olika artiklar, varav huvudartikeln utgjorde en, eller 3) ingen artikel alls. Gruppen som läste hela artikeln hade klart flest rätt på en rad kunskapsfrågor om ämnet i artikeln än de två andra grupperna, men nyhetsflödesgruppen gjorde bättre ifrån sig än kontrollgruppen. Denna effekt var dock relativt begränsad: ”This indicates that though social media audiences do learn from News Feed article previews [...], the amount of knowledge acquired is modest” (Anspach m.fl. 2019 s. 5). Lee och Kim (2017) identifierade också positiva kunskapseffekter i ett experiment – även om deras studie inte gjordes i sociala medier-kontext, utan via en separat webbsajt. Deltagare som exponerades för nyheter på sajten mindes också informationen i dessa artiklar, jämfört med en kontrollgrupp (se även Lu och Lee 2019). Ytterligare ett experiment undersökte betydelsen av motivationsfaktorer för inläringseffekter av oavsiktlig nyhetsexponering (Nanz och Matthes 2020). Forskarna skilde här mellan två nivåer av oavsiktlig exponering: Första nivån handlar om att initialt skanna den nyhet en användare möter, medan andra nivån innebär ett motiverat, djupare och mer grundligt processande av innehållet i artikeln. Resultaten visade att ”second-level IE leads to fundamentally different learning effects as compared to first-level IE.” (Nanz och Matthes 2020 s. 785). När människor uppfattar nyheter som relevanta minns de innehållet bättre men är också mer benägna att klicka på länken och ta del av artikeln i sin helhet. Det är alltså två mekanismer kopplade

till motivation som är avgörande för inläring via oavsiktlig exponering: *selektiv uppmärksamhet* och *selektiv exponering*.

Samtidigt finns också experimentella studier som inte finner några effekter av nyheter via sociala medier och politisk kunskap. Feezell och Ortiz (2019) testade kunskapseffekter av att få nyheter i sitt nyhetsflöde på Facebook över en längre tidsperiod. Trots att kunskapsfrågorna byggde på informationen i artiklarna i nyhetsflödet kunde inga kunskapseffekter dokumenteras. Däremot indikerade resultaten att *uppfattningar* om att man är kunnig påverkades i positiv riktning – en typ av effekt som noterats i ett antal andra studier (Anspach m.fl. 2019; Leanoard m.fl. 2020): ”Overall, the results suggest that incidental exposure to political information through social media, and Facebook specifically, may not lead people to become more factually politically informed; However, it may play a role in changing our perceptions about what we think we know about the political world” (Feezell och Ortiz 2019 s. 13).

Ett fåtal svenska studier har också publicerats. Samtliga bygger på liknande design: longitudinella panelundersökningar med fokus på hur människor lär sig om aktuella politiska förslag och händelser över tid. Resultaten är samstämmiga. Två separata panelundersökningar genomförda i samband med det svenska riksdagsvalet 2010 visade på obefintliga samband mellan att använda sociala medier för politiska ändamål och politisk kunskap. Däremot – och i linje med många andra studier – fanns tydliga effekter på politiskt deltagande (Dimitrova m.fl. 2014). Resultaten från två liknande panelundersökningar pekar i samma riktning (Shehata och Strömbäck 2018), dels en datainsamling genomförd under valrörelsen 2014, dels en datainsamling under en längre period mellan 2014 och 2016. I det ena fallet var effekten av att följa nyhetsrapporteringen om politik och samhälle via sociala medier på politisk aktualitetskunskap obefintlig och i det andra fallet t.o.m. negativ. Att följa nyheter via tv, dagstidningar, radio och nyhetssajter hade däremot genomgående positiva effekter på kunskap. Sammantaget var det dock få personer som enbart använde sociala medier för nyheter om politik och samhälle. Snarare användes sociala medier som ett komplement till andra nyhetsmedier.

Avslutningsvis visar en omfattande komparativ studie av nyhetsrepertoarer i 17 europeiska länder att medborgare med en repertoar dominerad av nyheter via sociala medier generellt uppvisar lägre aktualitetskunskap än grupper som primärt använder en bred uppsättning nyhetssajter (online news seekers) eller främst förlitar sig på traditionella nyhetsmedier och public service (traditional and public service users). Däremot fanns inga skillnader jämfört med gruppen av nyhetsminimalister eller hyperkonsumenter av alla typer av medier (Castro m.fl. 2021).

Sammanfattning och slutsatser

Denna rapport har gett en översiktlig bild av forskningen om sociala medier som nyhetskälla. Presentationen har täckt både grundläggande teoretiska perspektiv och empiriska resultat utifrån ett medborgarperspektiv, med fokus på både internationella och svenska studier. Ambitionen har även varit att sätta de sociala mediernas betydelse i ett lite bredare sammanhang i ljuset av de snabba förändringar av medielandskapet som nu pågår. Låt oss i några punkter sammanfatta de viktigaste slutsatserna av denna översikt.

- **Sociala medier allt vanligare som nyhetskälla.** Att olika sociala medier ökat i betydelse som nyhetskälla under det senaste decenniet har nog inte undgått någon. Detta syns också i flera undersökningar. Samtidigt är betydelsen av sociala medier som främsta källa till nyheter relativt begränsad totalt sett. Eller som en forskare enkelt sammanfattat sociala mediers roll i människors liv: ”The primary purpose of social media is not the provision of news” (Lee 2020 s. 810). Dessa plattformar används primärt för andra – sociala – syften, inte främst för att ta del av nyheter om politik och samhälle. Användningen skiljer sig också mellan olika grupper i samhället. Ålder tillhör de viktigaste faktorerna, men även utbildning spelar roll. Där emot verkar politiskt intresse i dag inte ha en tydlig koppling till att ta del av nyheter via sociala medier, i alla fall inte i Sverige. Även om exakta skattningar är svåra – olika studier ger delvis olika svar – framstår det som om relativt få antingen främst eller enbart använder sociala medier för nyheter om politik och samhälle. I stället utgör sociala medier oftast en del av människors nyhetsmix eller repertoar, ett komplement till andra medier.
- **Nyhetskonsumtion via sociala medier är både individualiserad och oavsiktlig.** Vad som skiljer nyhetskonsumtion via sociala medier från traditionella medier är individualiseringen. Nyheter om politik och samhälle utgör en begränsad del av allt innehåll som delas via sociala medier. Av de nyheter som delas från traditionella medier är en inte obetydlig andel nyheter om just politik och samhälle – och det finns likheter mellan klassiska nyhetsvärderingskriterier och delningskriterier. Vissa studier tyder dock på att provocativa och opinionsdrivna texter får större spridning i sociala medier. Nyhetskonsumtionen via sociala medier är individualiserad, styrd av personliga intressen och motivationer, kurerad, plattformarnas algoritmer och sammansättningen av kontakter i användarnas nätverk. Politisk selektiv exponering sker via sociala medier men är inte förutbestämd. Användare har en preferens för bekräftande innehåll, men det innebär inte att de undviker annat innehåll. Andra faktorer – som popularitet, rekommendationer och upplevd relevans – spelar också in. Det finns därmed få tecken på att människor befinner sig i isolerade ekokammare. Dessutom är en betydande del av nyhetsexponeringen via sociala medier oavsiktlig, vilket gör att användare stöter på nyheter som de inte aktivt sökt. Här måste man

också beakta att sociala medier endast utgör *en* del av människors totala mediediet.

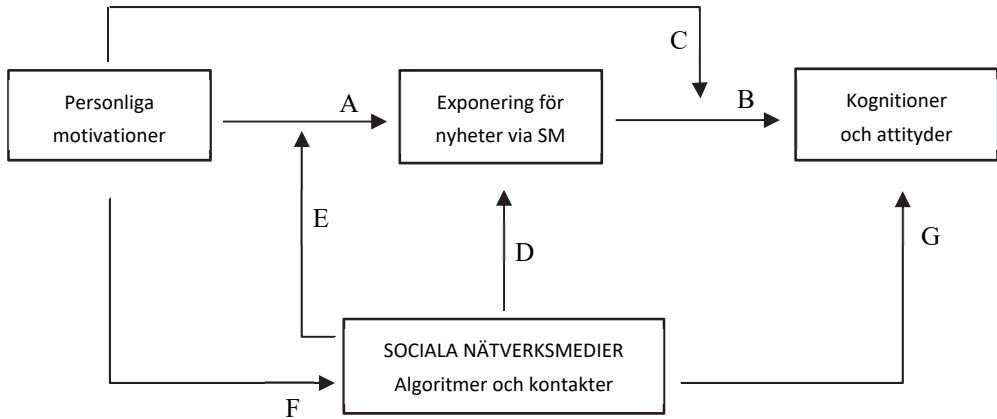
- **Klyftor och polarisering i nyhetskonsumtion varierar.** Forskning tyder på att personliga preferenser blir allt viktigare för vilket medieinnehåll man tar del av. Men betydelsen av olika preferenser varierar – och personliga motivationer betyder långt ifrån allt. Medievanor styrs av en mix av preferenser som inte alltid är entydig eller endimensionell (snarare än en vilja att maximera enbart en preferens). Man önskar både nyheter och underhållning, både information och avkoppling, både politiska perspektiv och neutralt innehåll etc. Denna mix av preferenser samspelar dessutom med en rad situationella och kontextuella faktorer, vilket leder till att den stora majoriteten har en ganska varierad mediekonsumtion (Weber 2014). Det finns i dag få tecken på en betydande ideologisk polarisering av nyhetskonsumtionen i Sverige. Ett antal dominerande etablerade nyhetsmedier lockar fortfarande stora och breda grupper i samhället. Däremot har förtroendet för etablerade nyhetsmedier blivit mer politiserat bland svenska medborgare (Dahlgren 2019; Oscarsson m.fl. 2021). Även om ideologi spelar en viss men relativt begränsad roll för svenskarnas medieval, är betydelsen av en annan motivationsfaktor – politiskt intresse – betydligt större. I Sverige finns tecken på att denna faktor ökat i betydelse, men de internationella studierna byggda på longitudinella data är få och resultaten blandade. Att politiskt intresse är en central faktor bakom klyftor i nyhetskonsumtion mellan grupper i samhället är dock tveklöst. Allt tyder på att det är viktigare än ideologi. Denna distinktion är helt central när vi diskuterar den polarisering av nyhetskonsumtion som vi möjligen ser.
- **Sambandet mellan nyheter via sociala medier och politisk kunskap är svagt.** En genomgång av empiriska studier av sambandet mellan nyhetskonsumtion via sociala medier och politisk kunskap visar sammantaget på svaga, obefintliga eller t.o.m. negativa effekter – även om enskilda studier pekar i lite olika riktningar. Medan användningen av traditionella nyhetsmedier och nyhetssajter ofta är tydligt relaterade till högre kunskapsnivåer, indikerar flera internationella och svenska undersökningar ett svagt eller obefintligt samband när det gäller nyheter via sociala medier. Här finns dock en tendens till att enkätbaserade observationsstudier (inklusive longitudinella) och experimentella undersökningar ger delvis skilda svar. Ett antal experiment tyder på en potential för inläringseffekter via nyheter i sociala medier. Här är det dock viktigt att notera att dessa studier ofta är väldigt olika i sitt upplägg. Medan observationsstudier exempelvis fokuserar på ganska breda kunskapsmått – antingen generell politisk kunskap eller aktualitetskunskap – bygger experiment på en tätare koppling mellan det specifika innehållet i de nyheter som deltagare exponeras för och om de sedan minns delar av denna information. Som Bode (2016) har

konstaterat så tyder dessa skilda resultat på att ”the potential for users to learn political information from social media exists but is not always realized within the general population” (s. 24). Hur resultat som identifieras i experimentella studier kan generaliseras till vad som sker i vardagslivet inom en större population är en av de återkommande frågorna inom samhällsvetenskapen.

Hur resultaten från de olika studier som presenterats i denna översikt ska tolkas är inte självklart. De återkommande svaga – men blandade – sambanden mellan nyhetskonsumtion via sociala medier och politisk kunskap kan tolkas på följande sätt. För det första finns ingen universell effekt på kunskap av nyheter via sociala medier. Denna insikt kommer från etablerad forskning om medieeffekter som betonar att effekter är villkorade av ett flertal individuella och kontextuella faktorer (Lecheler och de Vreese 2018; Valkenburg och Peter 2013). Detta faktum är sannolikt *än mer* giltigt för nyheter via sociala medier som bygger på en hög grad av individualisering. Dessa resultat innebär också att sociala medier inte heller tycks fungera som någon ersättning för den funktion traditionella nyhetsmedier har vad gäller att bidra med bredare politiska aktualitetskunskaper. Det är inte osannolikt att många publicerade studier missar en typ av inläring som är vanligare via sociala medier – en mer individualiserad och sakfrågeorienterad kunskapseffekt.

Givet den specifika nätverkslogik som präglar sociala medier (Klinger och Svensson 2016) relaterar flera forskare de svaga (eller negativa) samband som dokumenteras till individualiserade och sakfrågespecifika nyhetsflöden (Bode 2016; Boukes 2019; Shehata och Strömbäck 2018). En amerikansk studie som dokumenterade svaga effekter av nyheter via sociala medier på mer generell aktualitetskunskap tog bland annat upp denna fråga: ”It is possible that Facebook news sharing and consumption may have very different effects on alternative forms of knowledge, including issue-specific knowledge.” (Cacciatore m.fl. 2018 s. 418). Detta är relevant i ljuset av de studier som visar på positiva samband med olika former av politiskt deltagande (Boulianne 2015) samt känslan eller upplevelsen av att vara informerad (Anspach m.fl. 2019; Feezell och Ortiz 2019).

En modell över villkorade effekter av nyhetskonsumtion via sociala medier illustreras i figuren nedan. Modellen sammanfattar insikter från den forskning som presenterats i denna rapport och tar särskilt hänsyn till hur personliga motivationer och digitala sociala nätverk påverkar nyhetskonsumtionen och dess effekter via sociala medier. Modellen påminner om den kognitiva medieringsmodellen (Eveland 2001) samt OMA-modellen (Prior 2007) i ambitionen att integrera grundläggande motivationsfaktorer i effektprocessen men tar också särskild hänsyn till de sociala nätverkens betydelse.

Individualiserad nyhetskonsumtion via sociala medier och dess effekter

Personliga motivationer och preferenser påverkar vilken typ av innehåll användare tar del av via sociala medier (A). Det handlar om grundläggande motiv från litteraturen om användningsteorin, men särskilt politiskt intresse och ideologi. De nyheter användarna exponeras för påverkar i sin tur inläring och kunskapseffekter (eller attityder i en bredare bemärkelse), som kan vara högst individualiserade (B). Personliga motivationer (intressen och värderingar) påverkar inte bara vilket innehåll man tar del av utan villkorar också effekten av denna exponering (C). Vilken uppmärksamhet man ägnar ett visst innehåll och hur aktivt man processar denna information (elaborering) beror på motivationer – och dessa processer har i sin tur konsekvenser för inläring. Vad som delvis gör sociala medier unika är att de individanpassar innehållet i nyhetsflödet utifrån algoritmer och karaktären på användarnas nätverk. Detta påverkar både vilka nyheter användarna exponeras för (D) och vilken betydelse de personliga motivationerna har för denna exponering (E). Samtidigt påverkar personliga intressen och värderingar också vilka sociala nätverk användarna ingår i och hur algoritmerna individanpassar innehåll genom exempelvis kurer och surfhistorik (F). Den återstående pilen illustrerar att sociala medier också kan påverka kognitioner och attityder via andra mekanismer och innehåll (G). Sammantaget kan dessa processer leda till andra typer av inlärnings- och kunskapseffekter än de som traditionell nyhetskonsumtion bidrar till. Det faktum att sambandet mellan att ta del av nyheter via sociala medier och politiskt deltagande är så pass väldokumenterat i en mängd studier, tyder på att information och kontakter via dessa plattformar har potential att mobilisera (Boulianne 2015; Gil de Zúñiga m.fl. 2017).

Avslutningsvis är det värt att poängtera att nyheter via sociala medier endast utgör *en* – för de flesta medborgare relativt begränsad – källa till nyheter om politik och samhälle. Frågor om kunskapseffekter och klyftor, selektivitet och polarisering avgörs inte enbart här. Det svenska fallet brukar i internationell

forskning, tillsammans med övriga nordiska länder, lyftas fram som ett relativt homogent mediasystem med historiskt starka public service-medier och dagstidningar – där möjlighetsstrukturerna för politisk selektiv exponering är relativt begränsade – en kontrast till den utveckling som varit påtaglig i USA med en stark polarisering också av etablerade nyhetsmedier. Även om en ideologisk polarisering av nyhetskonsumtionen totalt sett är svår att skönja i Sverige (Oscarsson m.fl. 2021) kan polarisering också ta sig andra uttryck. Hit hör exempelvis den polarisering av förtroendet för medier som skett över tid och som kan påverka tolkningen av nyheter, vilket dessutom kan ta sig konkreta uttryck i diskussioner på exempelvis sociala medier. Men hit hör även den potentiella polariseringen mellan nyhetssökare och nyhetsundvikare som viss forskning pekat på. Forskningsläget är i dag högst oklart kring dessa trender men, sociala medier kommer med största sannolikhet att utgöra en viktig faktor i denna ekvation i framtiden.

Referenser

- Aalberg, T., Blekesaune, A. och Elvestad, E. (2013). "Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in Europe?" *International Journal of Press/Politics*, 18, s. 281–303.
- Aalberg, T., Papathanassopoulos, S., Soroka, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S. och Tiffen, R. (2013). "International TV news, foreign affairs interest and public knowledge" *Journalism Studies*, 14(3), s. 387–406.
- Althaus, S. (2012). "What's good and bad in political communication research? Normative standards for evaluating media and citizen performance", i Semetko, H. och Scammell, M. (red.), *Sage Handbook of Political Communication* (s. 97–112). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B. och Shehata, A. (i tryck). "Maintenance and reformation of news repertoires: a latent transition analysis", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 15, s. 300–319.
- Andersen, K. och Strömbäck, J. (2021). "Media platforms and political learning: The democratic challenge of news consumption on computers and mobile devices", *International Journal of Communication*, 15, s. 300–319.
- Andersson, U. (2020). "Digitala prenumerationer ökar – men vägen dit har varit lång", i Andersson, U., Carlander, A. och Öhberg, P. (red), *Regntunga skyar*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Andersson, U. (2019). "Stort samhällsengagemang spelar roll för nyhetsvanorna – särskilt bland unga", i Andersson, U., Rönnerstrand, B., Öhberg, P. och Bergström, A. (red), *Storm och stiltje*. 269 Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Andersson, U. och Falk, E. (2020). *Svenska medietrender 1995–2019*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Anspach, N. M. (2017). "The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read", *Political Communication*, 34, s. 590–606.
- Anspach, N. M., Jennings, J.T., Arceneaux, K. (2019). "A little bit of knowledge: Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge", *Research & Politics*, 6(1), s. 1–9.
- Arkhede, S. och Ohlsson, J. (2015) *Nyhetsintresse och nyhetskonsumtion*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

- Asp, K. (1986). *Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Bakshy, E., Solomon M. och Adamic, L. (2015). "Exposure to ideologically diverse news and opinion on facebook", *Science*, 348(6239), s. 1130–2.
- Barabas, J., Jerit, J., Pollock, W. och Rainey, C. 2014. "The question(s) of political knowledge", *American Political Science Review*, 108, s. 840–55.
- Barnidge, M. (2020). "Testing the inadvertency hypothesis: Incidental news exposure and political disagreement across media platforms", *Journalism*, 21(8), s. 1099–1118.
- Barnidge, M. (2017). "Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings", *Political Communication*, 34(2), s. 302–321.
- Bennett, W. L. och Entman, R. M. (2001). *Mediated politics: communication and the future of democracy*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Bergström, A. och Belfrage, M. (2018). "News in social media", *Digital Journalism*, 6(5), s. 583–598.
- Blekesaune, A., Elvestad, E. och Aalberg, T. (2012). "Tuning out the world of news and current affairs—an empirical study of Europe's disconnected citizens", *European Sociological Review*, 28, s. 110–26.
- Bode, L. (2016). "Political news in the news feed: learning politics from social media", *Mass Communication and Society*, 19, s. 24–48.
- Bos, L., Kruikemeier, S. och De Vreese, C. (2016). "Nation binding: How public service broadcasting mitigates political selective exposure", *PLoS ONE*, 11, e0155112.
- Boukes, M. (2019). "Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news", *Journal of Information Technology & Politics*, 161(1), s. 36–51.
- Boulianne, S. (2015). "Social media use and participation: A meta-analysis of current research", *Information, Communication & Society*, 18, s. 524–538.
- Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Brossard, D. och Corley, E. A. (2018). "Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), s. 404–424.
- Castro-Herrero, L., Nir, L. och Skovsgaard, M. (2018). "Bridging gaps in cross-cutting media exposure: The role of public service broadcasting", *Political Communication*, 35(4), 542–565.

- Castro, L., Strömback, J., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Aalberg, T., Cardenal, A., Corbu, N., Hopmann, D., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheafer, T., Splendore, D., Stanyer, J., Stępińska, A., Theocharis, Y. och Štětka, V. (i tryck). "Navigating high-choice European political information environments: A comparative analysis of news user profiles and political knowledge", *The International Journal of Press/Politics*.
- Chaffee, S. och Kanihan, F. (1997). "Learning about politics from the mass media", *Political Communication*, 14, s. 421–430.
- Chaffee, S. och Schleuder, J. (1986). "Measurement and effects of attention to media news", *Human Communication Research*, 13, s. 76–107.
- Chong, D. och Druckman, J. (2007). "Framing theory", *Annual Review of Political Science*, 10, s. 103–126.
- Conroy, M., Feezell, J. T. och Guerrero, M. (2012). "Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement", *Computers in Human Behavior*, 28(5), s. 1535–1546.
- Curran, J., Coen, S., Soroka, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Hichy, Z. och Tiffen, R. (2014). "Reconsidering 'virtuous circle' and 'media malaise' theories of the media: An 11-nation study", *Journalism*, 15(7), s. 815–833.
- Dahlgren, P. (2020). *Media echo chambers: selective exposure and confirmation bias in media use, and its consequences for political polarization*. University of Gothenburg.
- Dahlgren P., Shehata A., Strömbäck J. (2019). "Reinforcing spirals at work? Mutual influences between selective exposure and ideological leaning", *European Journal of Communication*, 34(2), s. 159–174.
- Delli Carpini, M. och Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.
- Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J. och Nord, L. (2014). "The effects of digital media on political knowledge and participation: evidence from panel data", *Communication Research*, 41, s. 95–118.
- Djerf-Pierre, M. och Shehata, A. (2017). "Still an agenda setter: traditional news media and public opinion during the transition from low to high choice media environments", *Journal of Communication*, 67(5), s. 733–757.
- Dubois, E. och Blank, G. (2018). "The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media", *Information, Communication & Society*, 21(5), s. 729–745.
- Dvir-Gvirzman, S., Tsifti, Y. och Menchen-Trevino, E. (2016). "The extent and nature of ideological selective exposure online: Combining

- survey responses with actual web log data from the 2013 Israeli Elections”, *New Media & Society* 18(5), s. 857–877.
- Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J. och Tucker, J. (2019). ”How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and Twitter data”, *SAGE Open*, 9(1), s. 1–21.
- Edgerly, S. (2015). ”Red media, blue media, and purple media: News repertoires in the colorful media landscape”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), s. 1–21.
- Ekström, M. och Shehata, A. (2018). ”Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens”, *New Media & Society*, 20(2), s. 740–759.
- Elvestad, E., Blekesaune, A. Aalberg, T. (2014). *The polarized news audience? A longitudinal study of news-seekers and news-avoiders in Europe*. Tillgänglig via SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2469713> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2469713>
- Eurobarometer 92 (2020). *Media Use in the European Union*. European Commission.
- Eveland, W. P. (2001). ”The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts”, *Communication Research*, 28, s. 571–601.
- Eveland, W. P., Hayes, A. F., Shah, D. V. och Kwak, N. (2005). ”Understanding the relationship between communication and political knowledge: A model comparison approach using panel data”, *Political Communication*, 22, s. 423–446.
- Eveland, W. P., Shah, D. och Kwak, N. (2003). ”Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing, and learning during Campaign 2000”, *Communication Research*, 30, s. 359–386.
- Feezell, J. T. och Ortiz, B. (2019). ”’I saw it on Facebook’: An experimental analysis of political learning through social media”, *Information, Communication & Society*, s. 1–20.
- Flaxman, S. R., Sharad, G. och Rao, J. M. (2016). ”Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption”, *Public Opinion Quarterly*, 80 (Special Issue), s. 298–320.
- Fletcher, R. och Nielsen, R. (2018). ”Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis”, *New Media & Society*, 20(7), s. 2450–2468.
- Fraile, M. och Iyengar, S. (2014). ”Not all news sources are equally informative. A cross national analysis of political knowledge in europe”, *International Journal of Press/Politics*, 19, s. 275–294.

- Garrett, R. K. (2009). "Politically motivated reinforcement seeking: reframing the selective exposure debate", *Journal of Communication* 59(4), s. 676–699.
- Gaziano, C. (2017). "Knowledge gap: history and development", *The International Encyclopedia of Media Effects*, s. 1–12.
- Geers, S. (2020). "News consumption across media platforms and content: a typology of young news users", *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), s. 332–354.
- Gil de Zúñiga, H. och Diehl, T. (2019). "News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting", *New Media & Society*, 21(6), s. 1253–1271.
- Gil de Zúñiga, H., Strauss, N. och Huber, B. (2020). "The proliferation of the 'news finds me' perception across societies", *International Journal of Communication*, 14, s. 1605–1633.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. och Ardèvol-Abreu, A. (2017). "Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), s. 105–123.
- Graber, D. (2001). *Processing politics: Learning from television in the Internet age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Guess, A. M. (2019). "(Almost) everything in moderation: New evidence on Americans' online media diets", *American Journal of Political Science*.
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J. och Merrill, L. (2009). "Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information", *Psychological Bulletin*, 135(4), s. 555–588.
- Hasell, A. (2020). "Shared emotion: the social amplification of partisan news on twitter", *Digital Journalism*, s.1–18.
- Holt, K., Figenschou, T. U. och Frischlich, L. (2019). "Key dimensions of alternative news media", *Digital Journalism*, 7(7), s. 860–869.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J. och Ljungberg, E. (2013). "Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller?", *European Journal of Communication*, 28(1), s. 19–34.
- Ihlebaek, K. A. och Nygaard, S. (2021). "Right-wing alternative media in the scandinavian political communication landscape", i Skogerbø, E., Ihlen, Ø., Nergaard Kristensen, N. och Nord, L. (red.) *Power, communication and politics in the nordic countries* (s. 263–282). Gothenburg: Nordicom.

- Jerit, J., Barabas, J. och Bolsen, T. (2006). "Citizens, knowledge, and the information environment", *American Journal of Political Science*, 50, s. 266–282.
- Kaiser, J., Keller, T. R. och Kleinen-von-Königslöw, K. (2021). "Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The influence of recommender and media cues on news selection", *Communication Research*, 48(1), s. 77–99.
- Kalsnes, B. och Larsson, A. O. (2021). "Facebook news use during the 2017 norwegian elections—assessing the influence of hyperpartisan news", *Journalism Practice*, 15(2), s. 209–225.
- Kalsnes, B. och Larsson, A. O. (2018). "Understanding news sharing across social media", *Journalism Studies*, 19, s. 1669–1688.
- Katz, E., Blumler, J.G. och Gurevitch, M. (1973). "Uses and gratifications research", *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), s. 509–23.
- Karlsen, R., Beyer, A. och Steen-Johnsen, K. (2020). "Do High-choice media environments facilitate news avoidance? A longitudinal study 1997–2016", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), s. 794–814.
- Karnowski, V., Leiner, D. J., Kümpel, A. S. och Leonhard, L. (2021). "Worth to share? How content characteristics and article competitiveness influence news sharing on social network sites", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), s. 59–82.
- Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure theory and research*. New York, NY: Routledge.
- Klinger, U. och Svensson, J. (2015). "The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach", *New Media & Society*, 17, s. 1241–1257.
- Krcmar, M. och Strizhakova, Y. (2009). "Uses and gratifications as media choice", i T. Hartmann (red.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (s. 53–69). New York, NY: Routledge.
- Krugman, H. E. och Hartley, E. L. (1970). "Passive learning from television", *Public Opinion Quarterly*, 34(2), s. 184–190.
- Kruikemeier, S. och Shehata, A. (2017). "News media use and political engagement among adolescents: an analysis of virtuous circles using panel data", *Political Communication*, 34(2), s. 221–242.
- Kümpel, A-S. (2020). "The matthew effect in social media news use: assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (sns)", *Journalism*, 21(8), s. 1083–1098.
- Larsson, A. (2018). "I shared the news today, Oh Boy", *Journalism Studies*, 19(1), s. 43–61.

- Lazarsfeld. P.F., Berelson B och Gaudet H (1948). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lecheler, S. och de Vreese, C. (2018). *News Framing Effects*. New York: Routledge.
- Lee, S. (2020). "Probing the mechanisms through which social media erodes political knowledge: the role of the news-finds-me perception", *Mass Communication and Society*.
- Lee, J. K. och Kim, E. (2017). "Incidental exposure to news: predictors in the social media setting and effects on information gain online", *Computers in Human Behavior*, 75, s. 1008–1015.
- Leonhard, L., Karnowski, V. och Kümpel, A. S. (2020). "Online and (the feeling of being) informed: online news usage patterns and their relation to subjective and objective political knowledge", *Computers in Human Behavior*, 103, s. 181–189.
- Lu, Y. och Lee, J. K. (2019) "Stumbling upon the other side: incidental learning of counter-attitudinal political information on Facebook", *New Media & Society*, 21(1), s. 248–265.
- Luskin, R. C. (1990). "Explaining Political Sophistication", *Political Behavior*, 12(4), s. 331–361.
- Lind, F. och Boomgaarden, H. G. (2019). "What we do and don't know: A meta-analysis of the knowledge gap hypothesis", *Annals of the International Communication Association*, 43(3), s. 210–224.
- Mangold, F. och Bachl, M. (2018). "New news media, new opinion leaders? How political opinion leaders navigate the modern high-choice media environment", *Journal of Communication*, 68(5), s. 896–919.
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M. och Heiss, R. (2020). "Processing news on social media: the political incidental exposure model (pine)", *Journalism*, 21(8), s. 1031–1048.
- McCombs, M. och Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. Cambridge: Polity.
- Messing, S. och Westwood, S. J. (2014). "Selective exposure in the age of social media endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online", *Communication Research* 41(8), s. 1042–1063.
- Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J. och Guskin, E. (2013). *The role of news on Facebook. Common yet incidental*. Pew Research Journalism Project.
- Mondak, J.J. (1995). "Newspapers and political awareness", *American Journal of Political Science*, 29, s. 513–527.

- Mukerjee, S. och Yang, T. (2020). "Choosing to Avoid? A conjoint experimental study to understand selective exposure and avoidance on social media", *Political Communication*, s. 1–19.
- Mutz, D. C. (2006). "How the mass media divide us", i P. S. Nivola och D. W. Brady (red.), *Red and blue nation? Characteristics and causes of America's polarized politics* (s. 223–242). Stanford: Hoover Institution on War, Revolution and Peace, and Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Mutz, D. (1998). *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Influence Political Attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nanz, A. och Matthes, J. (2020). "Learning from incidental exposure to political information in online environments", *Journal of Communication*, 70(6), s. 769–793.
- Newman, Nic, Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. och Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. och Nielsen, R. K. (2019). *Reuters institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newton, K. (1999). "Mass media effects: Mobilization or media malaise?", *British Journal of Political Science*, 29(4), s. 577-599.
- Nielsen, R. och Schröder, K. (2014). "The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with the news: an eight-country cross-media comparison", *Digital Journalism*, 2(4), s. 472–489.
- Norris, P. och Sanders, D. (2003). "Message or medium?: Campaign learning during the 2001 British general election", *Political Communication*, 20, s. 233–262.
- Oscarsson, H., Bergman, T., Bergström, A. och Hellström, J. (2021). *Polarisering i Sverige. Demokratirådets rapport*. Stockholm: SNS Förlag.
- Oeldorf-Hirsch, A. (2018). "The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media", *Mass Communication and Society*, 21(2), s. 225–247.
- Park, C. S. (2019). "Learning politics from social media: Interconnection of social media use for political news and political issue and process knowledge", *Communication Studies*, 70(3), s. 253–276.
- Park, C. och Gil de Zúñiga, H. (2020). "Learning about politics from mass media and social media: Moderating roles of press freedom and public service broadcasting in 11 countries", *International Journal of Public Opinion Research*.

- Park, C. S. och Kaye, B. K. (2019). "Mediating roles of news curation and news elaboration in the relationship between social media use for news and political knowledge" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), s. 455–473.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Rubin, A. M. (2009a). "Uses and gratifications: An evolving perspective on media effects", i R. L. Nabi och M. B. Oliver (red.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (s. 147–159). Washington, D.C.: SAGE.
- Ruggiero, T. E. (2000). "Uses and gratification theory in the 21st century", *Mass Communication and Society* 3(1), s. 3–37.
- Scharkow, M., Mangold, F., Stier, S. och Breuer, J. (2020). "How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(6), s. 2 761–2 763.
- Schoenbach, K. och Lauf, E. (2002). "The 'trap' effect of television and its competitors", *Communication Research*, 29(5), s. 564–583.
- Sears, D. O. och Freedman, J. L. (1967). "Selective exposure to information: A critical review", *Public Opinion Quarterly*, 31(2), s. 194–213.
- Shehata, A. (2013). "Active or passive learning from television? Political information opportunities and knowledge gaps during election campaigns", *Journal of Elections, Public Opinion, and Parties*, 23(2), s. 200–222.
- Shehata, A., Hopmann, D., Nord, L. och Höijer, J. (2015). "Television channel content profiles and differential knowledge growth: a test of the inadvertent learning hypothesis using panel data", *Political Communication*, 32, s. 377–395.
- Shehata, A. och Strömbäck, J. (2020). "Media and political partisanship", i Oscarsson, H. och Holmberg, S. (red.), *Research handbook on political partisanship* (s. 60–73). Washington, D.C.: SAGE.
- Shehata, A. och Strömbäck, J. (2021). "Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment", *Communication Research*, 48(1), s. 125–147.
- Shehata, A. och J. Strömbäck (2014). "Mediation of political realities: media as crucial sources of information", i Esser, F. och Strömbäck, J. (red.) *Mediatization of politics. Understanding the transformation of western democracies* (s. 93–113). Palgrave Macmillan, Basingstoke.

- Shehata, A. och Strömbäck, J. (2011). "A matter of context: A comparative study of media environments and news consumption gaps in Europe", *Political Communication*, 28(1), s. 110–134.
- Shehata, A., Wadbring, I. och Hopmann, D. (2015). "A longitudinal analysis of news-avoidance over three decades: from public service monopoly to smartphones." Paper presented at the 65th Annual Conference of the International Communication Association, San Juan, Puerto Rico.
- Skovsgaard, M. och Andersen, K. (2019). "Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions", *Journalism Studies*. Advance online publication.
- Skovsgaard, M., Shehata, A. och Strömbäck, J. (2016). "Opportunity structures for selective exposure: investigating selective exposure and learning in Swedish election campaigns using panel survey data", *The International Journal of Press/Politics* 21(4): s. 527–546.
- Soroka, S. m.fl. (2013). "Auntie knows best? Public broadcasters and current affairs knowledge", *British Journal of Political Science*, 43, s. 719–739.
- Strömbäck, J. (2017). "Lever vi i parallella informationsvärldar? Politiska preferenser och selektiv exponering i svenska valrörelser", i Johansson, B. och Truedson, L. (Red.), *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (s. 80–115). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Strömbäck, J. (2017). "Does public service TV and the intensity of the political information environment matter? ", *Journalism Studies*, 18(11), s. 1415–1432.
- Strömbäck, J. (2005). "In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism", *Journalism studies*, 6(3), s. 331–345.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. och Shehata, A. (2013). "The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective", *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), s. 414–435.
- Strömbäck, J., Falasca, K. och Kruikemeier, S. (2017). "The mix of media use matters: investigating the effects of individual news repertoires on offline and online political participation", *Political Communication* 35, s. 413–432.
- Strömbäck, J. och Shehata, A. (2019). "The reciprocal effects between political interest and TV news revisited: Evidence from four panel surveys", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), s. 473–496.

- Strömbäck, J. och Shehata, A. (2010). "Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest", *European Journal of Political Research* 49(5), s. 575–597.
- Stroud, N. (2017). "Selective exposure theories", i Kenski, K. och Jamieson, K. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (s. 531–547). Oxford University Press.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A. och Olien, C. N. (1970). "Mass media flow and differential growth in knowledge", *Public Opinion Quarterly*, 34(2), s. 159–170.
- Thorson, K. och Wells, C. (2016). "Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age", *Communication Theory*, 26(3), s. 309–328.
- Toff, B. och Kalogeropoulos, A. (2020). "All the news that's fit to ignore. How the information environment does and does not shape news avoidance", *Public Opinion Quarterly*, 84, s. 366–390.
- Trilling, D., Tolochko, P. och Burscher, B. (2017). "From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), s. 38–60.
- Valkenburg, P. och Peter, J. (2013). "The differential susceptibility to media effects model", *Journal of Communication*, 63(2), s. 221–243.
- van Erkel, P. F. A. och Van Aelst, P. (2020). "Why don't we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge", *Political Communication*.
- Wadbring, I. och Ödmark, S. (2016). "Going viral: news sharing and shared news in social media", *Observatorio (OBS)*, 10(4), s. 132–149.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Yang, T., Majó-Vázquez, S., Nielsen, R. och González-Bailón, S. (2020). "Exposure to news grows less fragmented with an increase in mobile access", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(46), s. 28678–28683.
- Zukin, C. och Snyder, R. (1984). "Passive learning: when the media environment is the message", *Public Opinion Quarterly*, 48(3), s. 629–638.

2018/19:RFR1	FINANSUTSKOTTET Offentlig utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 8 november 2018
2018/19:RFR2	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om finansiell stabilitet den 5 februari 2019
2018/19:RFR3	TRAFIKUTSKOTTET Offentlig utfrågning om transportsektorns bidrag till att uppfylla klimatmålen
2018/19:RFR4	SKATTEUTSKOTTET En utvärdering av personalliggarsystemet
2018/19:RFR5	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 7 mars 2019
2018/19:RFR6	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning den 2 maj om Riksbankens rapport Redogörelse för penningpolitiken 2018
2018/19:RFR7	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om Finanspolitiska rådets rapport Svensk finanspolitik 2019
2018/19:RFR8	KULTURUTSKOTTET Att redovisa resultat – En uppföljning av regeringens resultatredovisning av utgiftsområde 17 Kultur, medier, trossamfund och fritid
2018/19:RFR9	SKATTEUTSKOTTET Skatteutskottets utvärdering av personalliggarsystemet
2018/19:RFR10	MILJÖ- OCH JORDBRUKSUTSKOTTET Offentlig utfrågning om skogen som resurs och livsmiljö

2019/20:RFR1	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 24 september 2019
2019/20:RFR2	UTBILDNINGSUTSKOTTET Seminarium om livslångt lärande
2019/20:RFR3	KULTURUTSKOTTET Att redovisa resultat
2019/20:RFR4	UTBILDNINGSUTSKOTTET Regeringens resultatredovisning för UO15 och UO16 – utbildningsutskottets uppföljningar 2012–2018
2019/20:RFR5	FINANSUTSKOTTET Hur påverkas den finansiella stabiliteten av cyberhot, fintech och klimatförändringar? En översikt av forskning, aktörer och initiativ
2019/20:RFR6	NÄRINGSUTSKOTTET Uppföljning av beslutet att bilda Sveriges export- och investeringsråd
2019/20:RFR7	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om finansiell stabilitet den 29 januari 2020. Fintech och cyberhot – Hur påverkas den finansiella stabiliteten?
2019/20:RFR8	ARBETSMARKNADSUTSKOTTET, KULTURUTSKOTTET, SOCIALFÖRSÄKRINGSUTSKOTTET, SOCIALUTSKOTTET, UTBILDNINGSUTSKOTTET Offentlig utfrågning på temat psykisk hälsa i ett Agenda 2030-perspektiv
2019/20:RFR9	UTBILDNINGSUTSKOTTET Öppen utfrågning inför den forskningspolitiska propositionen
2019/20:RFR10	TRAFIKUTSKOTTET Mobilitet på landsbygder – forskningsöversikt och nulägesbeskrivning
2019/20:RFR:11	KONSTITUTIONSUTSKOTTET Forskarhearing om den representativa demokratins utmaningar i polariseringens tid
2019/20:RFR:12	CIVILUTSKOTTET Civilutskottets offentliga utfrågning om överskuldssättning
2019/20:RFR:13	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om den aktuella penningpolitiken 10 mars 2020

2020/21:RFR1	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 20 oktober 2020
2020/21:RFR2	SOCIALFÖRSÄKRINGSUTSKOTTET Uppföljning av tillämpningen av gymnasireglerna
2020/21:RFR3	NÄRINGSUTSKOTTET Sveaskogs samhällsuppdrag om markförsäljning – en uppföljning
2020/21:RFR4	NÄRINGSUTSKOTTET Artificiell intelligens – Möjligheter och utmaningar för Sverige och svenska företag
2020/21:RFR5	TRAFIKUTSKOTTET Punktlighet för persontrafik på järnväg – en uppföljning
2020/21:RFR6	SOCIALFÖRSÄKRINGSUTSKOTTET Digitalt seminarium om uppföljningen av tillämpningen av gymnasireglerna den 26 november 2020
2020/21:RFR7	MILJÖ- OCH JORDBRUKSUTSKOTTET Lantbrukets sårbarhet – en uppföljning
2020/21:RFR8	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om finansiell stabilitet – Risker i kölvattnet efter covid19-pandemin
2020/21:RFR9	SOCIALUTSKOTTET Digital offentlig utfrågning med anledning av Coronakommissionens delbetänkande om äldreomsorgen under pandemin
2020/21:RFR10	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 16 mars 2021
2020/21:RFR11	CIVILUTSKOTTET Uppföljning av lagen om kollektivtrafikresenärers rättigheter – hur har lagen fungerat för resenärerna?
2020/21:RFR12	TRAFIKUTSKOTTET Offentlig utfrågning om järnvägens punktlighet
2020/21:RFR13	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om Riksbankens rapport Redogörelse för penningpolitiken 2020
2020/21:RFR14	MILJÖ- OCH JORDBRUKSUTSKOTTET Offentlig utfrågning om rapporten Lantbrukets sårbarhet – en uppföljning
2020/21:RFR15	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om Finanspolitiska rådets rapport Svensk finanspolitik 2021
2020/21:RFR16	SOCIALUTSKOTTET Digital offentlig utfrågning om sjukdomen ME/CFS och infektionsutlöst trötthetssyndrom